

Escritos en la Facultad

Mayo 2011 · Año 7 · Nº 67 · Centro de Estudios en Diseño y Comunicación · Facultad de Diseño y Comunicación

67

Presentación de Proyectos de Tesis Foro de Investigación. Maestría en Diseño Edición VII. Mayo de 2011

Maestrandos: Diana Carolina Aconcha Díaz • Hugo Alonso Plazas Páez • Luisa Alvarez • Gonzalo Alzamora Ponce de León • Laura Sofía Angulo Julio • Yarianna Arias Pérez • Eugenia Aryan • Jorge Luis Bandera Martínez • Clara María Céspedes • Natalia Colmenares Pinzón • David Correa • Alejandro Cortés Calderón • Andrea Rocío Espinel Gutiérrez • Natalia Ferruffino Méndez • Carlos Figuera La Riva • Juliana Fonseca • Andrea González Pacheco Adela • Felipe A. Guzmán Claros • Ximena Hernández Villamizar • Julio Adrián Jara • Juan Gabriel Lasso Guerrero • Gerline Melisa Ladera • María Elizabeth Longás • Claudia Machuca • Rosana Medina • Carolina Muñoz Reyes Benítez • Adriana Ochoa Vaca • David Leonardo Ortega • Isabel Cristina Paz Romero • Andrea Pamela Peralta Betancourt • Paola R. Pérez • Albert Pinzón • Andrea Pol • Claudia Patricia Ramírez Garces • Andrés Sanna • Ulrich Santa María Bouquet • Fabián Santana • Sherly M. Santiago Ramírez • Antonella Señorele • Johana Nayibe Solarte Cerón • Sergio Andrés Tibaduiza Alvarado • María Valeska Toledo Valecillos • María del Carmen Trelles Muñoz.

Escritos en la Facultad

Universidad de Palermo
Facultad de Diseño y Comunicación.
Centro de Estudios en Diseño y Comunicación.
Mario Bravo 1050.
C1175ABT. Ciudad Autónoma de la Buenos Aires,
Argentina.
publicacionesdc@palermo.edu

Director

Oscar Echevarría

Editora

Fabiola Knop

Comité Editorial

Carlos Caram
Roberto Céspedes
Patricia Doria
Vanesa Hojemberg
Virginia Suárez
Gustavo Valdés de León
Daniel Wolf

Coordinación del Escritos en la Facultad N° 67

Fabiola Knop

Textos en inglés

Marisa Cuervo

Diseño

Guadalupe Sala
Francisca Simonetti

1º Edición.

Cantidad de ejemplares: 150

Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina.
Mayo 2011.

Impresión: Imprenta Kurz.

Australia 2320. (C1296ABB) Ciudad Autónoma
de Buenos Aires, Argentina.

ISSN 1669-2306

Universidad de Palermo**Rector**

Ricardo Popovsky

Facultad de Diseño y Comunicación

Decano

Oscar Echevarría

Secretario Académico

Jorge Gaitto

Escritos en la Facultad es una publicación mensual del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo. La publicación reúne trabajos monográficos de los campos del Diseño y las Comunicaciones Aplicadas, producidos en el marco del dictado de las asignaturas y de las actividades de reflexión, difusión y extensión realizadas en el ámbito de la Educación Superior de Grado y Posgrado.

Prohibida la reproducción total o parcial. El contenido de los artículos es responsabilidad de los autores.

Presentación de Proyectos de Tesis.
Foro de Investigación. Maestría en Diseño
Edición VII. Mayo de 2011
Escritos en la Facultad N° 67
Facultad de Diseño y Comunicación.
Universidad de Palermo

Sumario

Índice de Síntesis de Proyectos de Tesis de la Maestría ordenado por autor.....	pp. 5-6
Índice de Síntesis de Proyectos de Tesis de la Maestría en el marco de las líneas temáticas.....	pp. 7-9
Introducción.....	pp. 11-13
Nuevos Egresados de la Maestría en Diseño que aprobaron su tesis durante el año 2010.....	p. 14
Foro de Maestría en Diseño.....	pp. 15-16
Síntesis de Proyectos de Tesis de la Maestría organizados alfabéticamente por autor.....	pp. 17-48

Índice de Síntesis de Proyectos de Tesis de la Maestría ordenado por autor

Pueblos originarios y moda porteña. Variaciones sobre una relación productiva. Diana Carolina Aconcha Díaz.....	p. 17	Una nueva propuesta de valor enfocada desde el mundo vital del consumidor. La transición de un Producto Tradicional a un Producto Inteligente (PI). Natalia Colmenares Pinzón.....	p. 23
Diseño de diarios digitales: estudio de tres casos argentinos. Hugo Alonso Plazas Páez.....	p. 17	La simbología de la masculinidad en el diseño de joyería contemporánea. David Correa.....	p. 24
Nuevos caminos del Diseño. Luisa Alvarez.....	p. 18	Rasgos populares en el colectivo metropolitano de Buenos Aires. Alejandro Cortés Calderón.....	p. 25
Nuevas tecnologías y educación superior a distancia. El nuevo rol del alumno y maestro. Gonzalo Alzamora Ponce de León.....	p. 19	Intervención del diseño industrial en la industria carrocería argentina. Andrea Rocío Espinel Gutiérrez.....	p. 26
La vitrina de indumentaria y su nuevo rol en el diseño de espacios comerciales de la ciudad de Buenos Aires. Laura Sofía Angulo Julio.....	p. 19	Muchos Evos hay por acá... Natalia Ferruffino Méndez.....	p. 26
La influencia de los materiales sustentables en el Diseño de Interiores. Yarianna Arias Pérez.....	p. 20	Análisis del cambio en las estrategias de comunicación publicitaria implementadas por las empresas de medios online. Carlos Figueroa La Riva.....	p. 27
Sensorialidad, materia y diseño. Implicancia y rol que cumple la materia en el diseño de objetos. Eugenia Aryan.....	p. 21	El nuevo paradigma del diseño de indumentaria, la innovación de prendas inteligentes. Juliana Fonseca.....	p. 28
El nuevo rol del diseñador gráfico en Colombia: creando marca personal en una sociedad de redes. Jorge Luis Bandera Martínez.....	p. 22	El packaging: persuasión y retórica creando estereotipos. Andrea González Pacheco Adela.....	p. 28
Diseño: ¿valor o impulso? La sombra de los emprendimientos de diseño en Argentina. Clara María Céspedes.....	p. 22		

Diseño Integral e Identidad Argentina. Felipe A. Guzmán Claros.....p. 28	Identidad Regional, a través de pictografías de las culturas originarias de la Región Noroeste. Paola R. Pérez.....p. 39
El diseño urbano como herramienta de intervención conexas. Une el borde de marginalidad entre la ciudad planificada y la ciudad de periferia. Ximena Hernández Villamizar.....p. 29	Edificios arquitectónicos, las nuevas estructuras para las nuevas cartelerías publicitarias. Albert Pinzón.....p. 39
El diseñador gráfico y la articulación con las políticas culturales del Museo Nacional de Bellas Artes (MNBA) de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Julio Adrián Jara.....p. 30	Branding Simbólico. La personalidad de marca en sus símbolos gráficos, espaciales, cromáticos y fonéticos. Andrea Pol.....p. 40
Dependencia y usabilidad de los teléfonos inteligentes y sus aplicaciones, en la ciudad de buenos aires. Juan Gabriel Lasso Guerrero.....p. 30	Diseño con tecnología: los procesos de producción en el cine de animación para acercarse a nuevos públicos. Claudia Patricia Ramírez Garces.....p. 41
El subterráneo de Buenos Aires como espacio cultural: el diseño institucional en relación a la comunicación emergente y popular. Gerline Melisa Ladera.....p. 31	Los arquetipos como estrategia de diseño de productos en la industria automotriz del siglo XXI. Andrés Sanna.....p. 42
La identidad de marca representada por el Diseño Interior en locales comerciales de indumentaria femenina. María Elizabeth Longás.....p. 31	Influencia del diseño en el desarrollo local de la ciudad de Buenos Aires. Periodo 2000-2010. Ulrich Santa María Bouquet.....p. 43
El desarrollo profesional del diseñador en un país subdesarrollado: Caso Ecuador. Claudia Machuca.....p. 33	El político como Marca. La campaña política de Raúl Alfonsín. Fabián Santana.....p. 44
Diseña Mexico D.F: de la política a la práctica del diseño. Rosana Medina.....p. 33	El discurso visual de los avisos gráficos de espectáculos eróticos: de la última dictadura militar argentina a la democracia. Sherry M. Santiago Ramírez.....p. 45
Diseño como herramienta educativa con base en la cosmovisión andina. Carolina Muñoz Reyes Benítez.....p. 34	La auto limitación de los estereotipos. El estudio de la representación de la feminidad en la industria automotor argentina. Antonella Señorele.....p. 45
Influencia de factores emocionales en la construcción de promesas simbólicas en productos de consumo cotidiano, en la última década. Adriana Ochoa Vaca.....p. 35	La marroquinería Argentina y Colombiana a través de los últimos 10 años, el impacto, innovación y diseño. Johana Nayibe Solarte Cerón.....p. 46
Las investigaciones en desarrollo de productos en diseño industrial. Buenos Aires y La Plata (2005 – 2009) David Leonardo Ortega.....p. 36	Descripción del diseño gráfico en el marketing social y su relación con la dinámica empresarial. Sergio Andrés Tibaduiza Alvarado.....p. 47
La incursión del diseño en la industria audiovisual publicitaria argentina. Isabel Cristina Paz Romero.....p. 37	Afichería Pública: caso Gobierno Hugo Chávez en Venezuela, desde 1999 a la actualidad. María Valeska Toledo Valecillos.....p. 47
Campañas de Bien Público en Bogotá D.C. Una búsqueda para incentivar de nuevo el sentido de pertenencia y civismo a partir del diseño gráfico. Andrea Pamela Peralta Betancourt.....p. 38	La relación del Diseño de Indumentaria con la Industria de la Confección en la República del Ecuador. María del Carmen Trelles Muñoz.....p. 47

Índice de Síntesis de Proyectos de Tesis de la Maestría en el marco de las líneas temáticas

1. Empresas y marcas

Branding Simbólico. La personalidad de marca en sus símbolos gráficos, espaciales, cromáticos y fonéticos.

Andrea Pol.....p. 40

Descripción del diseño gráfico en el marketing social y su relación con la dinámica empresarial.

Sergio Andrés Tibaduiza Alvarado.....p. 47

El nuevo rol del diseñador gráfico en Colombia: creando marca personal en una sociedad de redes.

Jorge Luis Bandera Martínez.....p. 22

El político como Marca. La campaña política de Raúl Alfonsín.

Fabián Santana.....p. 44

La identidad de marca representada por el Diseño Interior en locales comerciales de indumentaria femenina.

María Elizabeth Longás.....p. 31

Muchos Evos hay por acá...

Natalia Ferrufino Méndez.....p. 26

2. Medios y estrategias de comunicación

Afichería Pública: caso Gobierno Hugo Chávez en Venezuela, desde 1999 a la actualidad.

María Valeska Toledo Valecillos.....p. 47

Análisis del cambio en las estrategias de comunicación publicitaria implementadas por las empresas de medios online.

Carlos Figuera La Riva.....p. 27

Campañas de Bien Público en Bogotá D.C. Una búsqueda para incentivar de nuevo el sentido de pertenencia y civismo a partir del diseño gráfico.

Andrea Pamela Peralta Betancourt.....p. 38

Diseño con tecnología: los procesos de producción en el cine de animación para acercarse a nuevos públicos.

Claudia Patricia Ramírez Garces.....p. 41

Edificios arquitectónicos, las nuevas estructuras para las nuevas cartelerías publicitarias.

Albert Pinzón.....p. 39

El discurso visual de los avisos gráficos de espectáculos eróticos: de la última dictadura militar argentina a la democracia.

Sherly M. Santiago Ramírez.....p. 45

El packaging: Persuasión y retórica creando estereotipos.

Andrea González Pacheco Adela.....p. 28

El subterráneo de Buenos Aires como espacio cultural: el diseño institucional en relación a la comunicación emergente y popular.

Gerline Melisa Ladera.....p. 31

La auto limitación de los estereotipos. El estudio de la representación de la femineidad en la industria automotor argentina.

Antonella Señorele.....p. 45

La incursión del diseño en la industria audiovisual publicitaria argentina.

Isabel Cristina Paz Romero.....p. 37

3. Nuevas tecnologías

Análisis del cambio en las estrategias de comunicación publicitaria implementadas por las empresas de medios online.

Carlos Figuera La Riva.....p. 27

Dependencia y usabilidad de los teléfonos inteligentes y sus aplicaciones, en la ciudad de Buenos Aires.

Juan Gabriel Lasso Guerrero.....p. 30

Diseño con tecnología: los procesos de producción en el cine de animación para acercarse a nuevos públicos.

Claudia Patricia Ramírez Garces.....p. 41

Diseño de diarios digitales: estudio de tres casos argentinos.

Hugo Alonso Plazas Páez.....p. 17

Diseño Integral e Identidad Argentina.

Felipe A. Guzmán Claros.....p. 28

El nuevo paradigma del diseño de indumentaria, la innovación de prendas inteligentes.

Juliana Fonseca.....p. 28

Nuevas tecnologías y educación superior a distancia. (El nuevo rol del alumno y maestro).

Gonzalo Alzamora Ponce de León.....p. 19

Una nueva propuesta de valor enfocada desde el mundo vital del consumidor. La transición de un Producto Tradicional a un Producto Inteligente (PI).

Natalia Colmenares Pinzón.....p. 23

4. Nuevos profesionales

El desarrollo profesional del diseñador en un país subdesarrollado: Caso Ecuador.

Claudia Machuca.....p. 33

El diseñador gráfico y la articulación con las políticas culturales del Museo Nacional de Bellas Artes (MNBA) de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Julio Adrián Jara.....p. 30

El nuevo rol del diseñador gráfico en Colombia: creando marca personal en una sociedad de redes.

Jorge Luis Bandera Martínez.....p. 22

5. Diseño y producción de objetos, espacios e imágenes

Edificios arquitectónicos, las nuevas estructuras para las nuevas cartelerías publicitarias.

Albert Pinzón.....p. 39

El diseño urbano como herramienta de intervención conexas. Une el borde de marginalidad entre la ciudad planificada y la ciudad de periferia.

Ximena Hernández Villamizar.....p. 29

Intervención del diseño industrial en la industria carrocería argentina.

Andrea Rocío Espinel Gutiérrez.....p. 26

La influencia de los materiales Sustentables en el Diseño de Interiores.

Yarianna Arias Pérez.....p. 20

La simbología de la masculinidad en el diseño de joyería contemporánea.

David Correa.....p. 24

La vitrina de indumentaria y su nuevo rol en el diseño de espacios comerciales de la ciudad de Buenos Aires.

Laura Sofía Angulo Julio.....p. 19

Las investigaciones en desarrollo de productos en diseño industrial. Buenos Aires y La Plata (2005 – 2009)

David Leonardo Ortega.....p. 36

Los arquetipos como estrategia de diseño de productos en la industria automotriz del siglo XXI.

Andrés Sanna.....p. 42

Rasgos populares en el colectivo metropolitano de Buenos Aires.

Alejandro Cortés Calderón.....p. 25

Sensorialidad, materia y diseño. Implicancia y rol que cumple la materia en el diseño de objetos.

Eugenia Aryan.....p. 21

Una nueva propuesta de valor enfocada desde el mundo vital del consumidor. La transición de un Producto Tradicional a un Producto Inteligente (PI).

Natalia Colmenares Pinzón.....p. 23

6. Pedagogía del diseño y las comunicaciones

Branding Simbólico. La personalidad de marca en sus símbolos gráficos, espaciales, cromáticos y fonéticos.

Andrea Pol.....p. 40

Diseño como herramienta educativa con base en la cosmovisión andina.

Carolina Muñoz Reyes Benítez.....p. 34

Nuevas tecnologías y educación superior a distancia. (El nuevo rol del alumno y maestro).

Gonzalo Alzamora Ponce de León.....p. 19

7. Historia y tendencias

Diseño Mexico D.F: de la política a la práctica del diseño.

Rosana Medina.....p. 33

Diseño: ¿Valor o impulso?. La sombra de los emprendimientos de diseño en Argentina.

Clara María Céspedes.....p. 22

El discurso visual de los avisos gráficos de espectáculos eróticos: de la última dictadura militar argentina a la democracia.

Sherly M. Santiago Ramírez.....p. 45

Identidad Regional, a través de pictografías de las culturas originarias de la Región Noroeste.

Paola R. Pérez.....p. 39

Influencia de factores emocionales en la construcción de promesas simbólicas en productos de consumo cotidiano, en la última década.

Adriana Ochoa Vaca.....p. 35

Influencia del diseño en el desarrollo local de la ciudad de Buenos Aires. Periodo 2000-2010.

Ulrich Santa María Bouquet.....p. 43

La marroquinería Argentina y Colombiana a través de los últimos 10 años, el impacto, innovación y diseño.

Johana Nayibe Solarte Cerón.....p. 46

La Relación del Diseño de Indumentaria con la Industria de la Confección en la República del Ecuador.

María del Carmen Trelles Muñoz.....p. 47

La simbología de la masculinidad en el diseño de joyería contemporánea.

David Correa.....p. 24

Los arquetipos como estrategia de diseño de productos en la industria automotriz del siglo XXI.

Andrés Sanna.....p. 42

Nuevos caminos del Diseño.

Luisa Alvarez.....p. 18

Pueblos originarios y moda porteña. Variaciones sobre una relación productiva.

Diana Carolina Aconcha Díaz.....p. 17

Presentación de Proyectos de Tesis.

Foro de Investigación. Maestría en Diseño

Edición VII. Mayo de 2011

Escritos en la Facultad N° 67

Facultad de Diseño y Comunicación.

Universidad de Palermo

Resumen / Presentación de Proyectos de Tesis. Institucionalización de la construcción de saberes disciplinares

La Maestría, promueve cada cuatrimestre espacios de formación, estudios y capacitación, conjuntamente con procesos de Investigación, trasponiéndose con diferentes actores intervinientes a través de una ética relacional y dialógica.

En su composición interna la estructura del Foro se va articulando sobre un proceder donde la teoría se vincula con lo expositivo, estableciendo una escena de gran riqueza académica.

Palabras clave

Académico - Capacitación - Foro - Investigación - Teoría.

Summary / Presentation of the Tesis Projects. Institutionalization of the construction of the disciplinary knowledges

The Master, promotes every fourth month period spaces of formation, studies and qualification, jointly with processes of Investigation, dozing off itself with different intervening actors through a relational ethics.

In its internal composition, the Forum structure is articulated on a behavior where theory ties with exposition, establishing a scene of deep academic richness.

Key words

Academic - Forum - Investigation - Qualification - Theory.

Introducción

En el marco de la Maestría en Diseño, la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo, desarrolla actividades de formación e investigación que proponen generar procesos pedagógicos/investigativos tendientes a la creación colectiva de conocimientos. Estas construcciones académicas sostienen el diálogo entre diferentes saberes que aportan a la producción teórica/práctica de las diferentes disciplinas del diseño.

La Maestría promueve cada cuatrimestre espacios de formación, estudios y capacitación, conjuntamente con procesos de Investigación, trasponiéndose con diferentes actores intervinientes a través de una ética relacional y dialógica.

Desde este lugar la Maestría en Diseño desarrolla anualmente el Foro de Maestría como medio de exposición y puesta en común sobre el grado de avance de los Proyectos de Tesis en desarrollo. Su objetivo radica en articular la reflexión para diagnosticar, desde el debate integrado, el desarrollo y evolución de cada proyecto. Es una herramienta pedagógica previa al Coloquio Final de Tesis.

El Foro de Investigación se desarrolla en el mes de mayo de cada año en forma ininterrumpida desde el 2005. En el Foro se reúnen los profesores de las asignaturas del Ciclo de Investigación con todos los maestrandos regulares de la

Maestría. Cada maestrando presenta oralmente a la comunidad académica de la Maestría el avance de su proyecto de Tesis. Con la coordinación de los profesores se organiza el debate entre todos los asistentes.

Antes de comenzar cada Foro se entrega la reedición correspondiente de Escritos en la Facultad que contiene los abstracts de los proyectos de Tesis que serán presentados en el Foro.

Esta publicación, de índole académica, vuelca el resultado de las síntesis de los Proyectos de Tesis, sirviendo como instrumento de transferencia al ámbito de la investigación científica y del tejido de reflexiones, aportando riqueza y multiplicidad de perspectivas de abordaje sobre las áreas de diseño estratégico, sustentabilidad, estética, metodología e innovación.

En su composición interna la estructura del Foro se va articulando sobre un proceder donde la teoría se vincula con lo expositivo, estableciendo una escena de gran riqueza académica. La primera instancia de presentación se realiza bajo la institucionalización del Proyecto de Maestría como debate de la organización metodológica y recorte del tema.

La segunda etapa plantea, al atravesar el tercer nivel del Eje de Investigación de la Maestría, la fundamentación y el enriquecimiento individual con su correspondiente intercambio de debates teórico-académicos.

La tercera etapa corresponde a la presentación previa del

Informe Final, es el espacio donde quedan expuestos los dispositivos concretos del trabajo de tesis desarrollado. El diagnóstico y la integración de los discursos abordados por los maestrands son considerados por el Comité de Evaluación de la Maestría.

Ambas instancias, exposición oral y su correspondiente publicación académica, se estructuran como presentaciones de los resultados finales de cada etapa de avance del Proyecto de Tesis desarrollado en el Eje de Investigación de la Maestría. Este eje se desarrolla en cuatro niveles, correspondientes a cada cuatrimestre y organizado bajo las siguientes asignaturas: Seminario de Investigación I – II e Investigación en Diseño y Comunicación I – II. En carácter de vincular la creatividad y el rigor analítico de la investigación científica, las cuatro asignaturas enlazan conocimientos previos, reflexiones, problemas epistemológicos y metodológicos, bajo una articulación teórico - práctica.

Con el fin de sistematizar y darle un encuadre a la información brindada a partir de la investigación, la Facultad de Diseño y Comunicación ha organizado la producción académica que se realiza en su ámbito, en siete grandes áreas, denominadas Líneas Temáticas.

1. Empresas y marcas. 2. Medios y estrategias de comunicación. 3. Nuevas tecnologías. 4. Nuevos profesionales. 5. Diseño y producción de objetos, espacios e imágenes. 6. Pedagogía del diseño y las comunicaciones. 7. Historia y tendencias.

Estas Líneas Temáticas abarcan la producción académica de la Facultad en su conjunto: Publicaciones e investigaciones, producciones aúlicas y desarrollos profesionales, obras y proyectos de académicos, profesores y estudiantes.

A lo largo del proceso de investigación se puede observar que cada proyecto de Tesis puede implicarse en una, o en más de una Línea Temática, ya que los mismos se cruzan bajo un mismo eje transdisciplinar. En la introducción de cada Tesis debe explicarse el campo disciplinar, profesional y temático de pertenencia, haciendo referencia a la producción desarrollada en dicho campo con anterioridad.

A continuación se hace una breve referencia a cada una de las Líneas Temáticas:

1. Empresas y marcas. La empresa representa uno de los organismos vitales del acontecer socioeconómico. Ha sido siempre una puerta para el acceso de los avances científicos, tecnológicos y culturales. En los últimos decenios, las organizaciones han establecido nuevos sistemas de gestión para satisfacer las demandas y expectativas destinadas a hacer más eficiente el aparato productivo. Estas acciones se organizan simultáneamente con la disposición de nuevas fórmulas de funcionamiento en estrategias de gestión y comunicación para la proyección de la organización. Entre ellas, la marca constituye actualmente uno de los elementos más significativos, tanto en lo referente al mercado de producción, como a los procesos de circulación y de significación en el ámbito cultural. Como generadora de valor, la marca es considerada como unidad de análisis sintetizadora de cuestiones referidas al mercado, a las prácticas culturales, a la construcción de identidades y

a los patrones estéticos. La agudeza de estas problemáticas, proporciona un campo de estudio de innovaciones, paradigmas y estructuras, cuyo análisis permite orientar la producción creativa del diseño y las comunicaciones aplicadas.

2. Medios y estrategias de comunicación. Los medios son los principales actores comunicacionales que determinan las prácticas sociales, políticas, económicas, culturales del mundo contemporáneo. Su presencia modela las demandas y difunde modos de vida y expresiones culturales. La televisión, la gráfica, la radio, el cine y los nuevos entornos digitales, son soportes privilegiados de reproducción de saberes, de concepciones estéticas, de información, y de múltiples estrategias que determinan la idea de mundo y su transformación. Estos procesos deben estar acompañados por una buena estrategia de comunicación. Los pasos más correctos de una estrategia de este tipo, se inician en el momento que encontramos las razones para comprar, buscamos las situaciones claves para que el consumidor visite el punto de venta y aprovechamos los mensajes que más ayudan a corregir falsas impresiones. El estudio integral del repertorio de procesos artísticos, estéticos, creativos, funcionales de los medios y sus efectos y el análisis de una buena estrategia de comunicación que lo apunte permiten la construcción de un valioso conocimiento, para avanzar en el pensamiento crítico y en la renovación constante de la formación de profesionales del diseño y las comunicaciones.

3. Nuevas tecnologías. La explosión tecnológica ha generado una serie de cambios importantes en el mundo del diseño y las comunicaciones aplicadas. Los recursos digitales considerados como herramientas de trabajo han aportado nuevos lenguajes y posibilidades de creación. Esta instancia innovadora de las nuevas tecnologías, afecta a su vez, la vida cotidiana de la sociedad en su conjunto, determinando nuevos procesos de circulación de la información, y de las prácticas de producción y creación. La difusión tecnológica aporta estilos novedosos en los modelos organizativos de las empresas, y un cambio en las modalidades de producir y consumir. En su conjunto las nuevas tecnologías constituyen un campo para el estudio y el análisis necesario para la actualización creativa, la selección y aplicación de nuevos criterios en la producción y creación del diseño y las comunicaciones.

4. Nuevos profesionales. La idea de un profesional capaz de planificar creativamente las acciones de diseño y comunicación, es posible desde un enfoque activo de indagación de la realidad.

Las nuevas tecnologías demandan perfiles profesionales con distintas competencias. En muchos casos la cambiante realidad exige expertos que dominen actividades hasta el momento insospechadas. En este marco, la formación de profesionales en las áreas de diseño y comunicación, incorpora el estudio de las necesidades y demandas de la sociedad en relación con la práctica de diseñadores y comunicadores consustanciados y comprometidos con el presente y el futuro. El estudio de las tendencias de la práctica profesional, sus modalidades, los requerimientos en capacitación y manejo de habilidades, constituye un campo de análisis necesario para promover perfiles variados, dinámicos, creativos y con alta capacidad de innovación.

5. Diseño y producción de objetos, espacios e imágenes. Las imágenes, los objetos y los espacios, con los que trabajan los profesionales del diseño, constituyen un sistema de relaciones protagonizado por una compleja trama de requerimientos formulados en un determinado momento histórico. En este proceso están involucrados, de modo directo, intereses y expectativas de las relaciones con la sociedad que los crea. Las relaciones entre la función, la expresión estética y la tecnología aplicada van variando con el transcurso de los años, desplazando los ejes de atención profesional en cada época. El concepto 'calidad de diseño' se hace cada vez más complejo e intrincado. El estudio de los procesos de formación y de las cualidades de objetos, espacios e imágenes, tales como movilidad en el tiempo, condiciones de serialidad y aún de obsolescencia, constituyen un campo propio de la reflexión, análisis y la producción teórica del diseño y la comunicación.

6. Pedagogía del diseño y las comunicaciones. La originalidad y movilidad permanente de las disciplinas del diseño y la comunicación, requiere de acciones continuas orientadas a enriquecer la relación enseñanza-aprendizaje. La constante producción académica en la elaboración de herramientas metodológicas solidifica la actualización de los campos disciplinares, permite actualizaciones curriculares y valida las innovaciones en las tareas propias de la formación universitaria. La evaluación de programas y estrategias pedagógicas para el área de diseño y comunicación debe ser un proceso constante y cada vez más riguroso. La elaboración de bases de datos para el acceso a la información, la realización de estados del arte de las disciplinas del diseño y la comunicación, la generación de recursos didácticos de diversa índole, constituyen un conjunto valioso de producciones destinadas a facilitar progresivos y eficaces avances en la formación de los estudiantes del diseño y la comunicación.

7. Historia y tendencia. Un relevamiento terminológico implica delimitar los alcances de cada lengua especial y distinguirla de esta forma del lenguaje corriente. Las actividades

profesionales se caracterizan por el uso de vocabularios propios caracterizados por la internacionalidad, estabilidad y expansión, tanto en el orden teórico como técnico. Los relevamientos de experiencias en cada campo y práctica, permiten la elaboración de herramientas organizacionales que se convierten en contribuciones para la consolidación de las especificidades, teórico-técnicas de las distintas disciplinas del diseño y la comunicación. Las características de cada práctica profesional se conjugan, a su vez, en campos institucionales propios. La identificación y registro de las instituciones del Estado, de las organizaciones del mercado y de la sociedad civil, relacionadas con el ejercicio profesional de las disciplinas del diseño y las comunicaciones, constituye la posibilidad de elaborar herramientas que sitúen a los estudiantes en los contextos y alcances de la práctica profesional real. Finalmente, el análisis de las tendencias de estas tres variables: terminología, experiencias y realidades institucionales plantea a los maestrandos el desafío de encontrar una lógica de evolución que lo ayude al protagonismo en la generación de nuevas líneas de desarrollo.

Esta publicación, en particular, incluye los proyectos de Tesis de los maestrandos que cursaron los niveles de investigación durante el ciclo 2010 y corresponde a la séptima publicación del Foro de Maestría bajo el formato Escritos en la Facultad (ver Escritos en la Facultad 1, 2005. Presentación de Proyectos de Tesis. Foro de Investigación. Maestría en Diseño. Institucionalización de la construcción de saberes disciplinares. Universidad de Palermo. Facultad de Diseño y Comunicación; Escritos en la Facultad 14, 2006; Escritos en la Facultad 31, 2007; Escritos en la Facultad 42, 2008; Escritos en la Facultad 52, 2009; Escritos en la Facultad 60, 2010) dedicado a la institucionalización de los temas planteados por cohortes regulares.

Es así, que el Foro de Investigación actúa de manera directa en los resultados del proyecto, a partir de la mirada de los docentes, como de la capacidad de compartir los temas con otros profesionales. La idea es acompañar el rigor científico con la capacidad reflexiva del entorno académico.

Nuevos egresados de la Maestría en Diseño, que aprobaron su tesis durante el año 2010

Se consigna la numeración histórica de los graduados de la Maestría en Diseño de la Universidad de Palermo. Se informa el título de grado, la institución y el país de cada egresado de la Maestría.

61. Roldán Olmedo, Silvina (Licenciada en Diseño Gráfico / Universidad Americana / Paraguay). “El valor de la marca en épocas de crisis económica” (2010).

60. Ruíz Hernández, Angélica María del Pilar (Diseñadora Gráfica / Universidad Jorge Tadeo Lozano / Colombia). “La marca del candidato y el mensaje político en la comunicación visual de las campañas electorales” (2010).

59. Salazar Alzate, Natalia (Diseñadora Industrial / Universidad Icesi / Colombia). “Sistemas de empaques con diseño universal aplicado” (2010).

58. Pazmiño Chávez, Santiago Martín (Diseñador Gráfico Empresarial / Universidad Tecnológica Israel / Ecuador). “Interdisciplinariedad en proyectos gráfico multimedia psicopedagógicos” (2010).

57. Enrique, María Celeste (Diseñadora Industrial / Universidad Nacional de Córdoba / Argentina). “Siento, luego compro. La función intrínseca del packaging” (2010).

56. Ontaneda Vega, Alex (Licenciado en Comunicación / Universidad Internacional del Ecuador / Ecuador). “Imagen Corporativa de la ONG y posicionamiento en la mente de los públicos de interés. Caso de la ONG Hospicio San José de Costa Rica” (2010).

55. Torres Misad, Alejandro (Publicista / Universidad San Ignacio de Loyola / Perú). “Aportes del papel del creativo publicitario a la formación de la identidad e imagen corporativa” (2010).

54. Gradecky, Nadia A. (Comunicadora Social / Universidad Católica Andrés Bello (UCAB) / Venezuela). “Fundamentos de la comunicación para el desarrollo de un sistema de señalética en Universidades Latinoamericanas” (2010).

53. Andreau, Carlos Guillermo (Diseñador Gráfico / Universidad Nacional del Nordeste (UNNE) / Argentina). “El impacto del Motion Graphics sobre el diseño gráfico en el contexto de la República Argentina” (2010).

52. Miranda, Soledad (Diseñadora de Ambientes / DUOC - Universidad Católica / Chile). “El espacio como identidad de marca” (2010).

51. Sarmiento, Mariluz (Licenciada en Diseño Tecnológico con énfasis en Sistemas Mecánicos / Universidad Pedagógica Nacional de Colombia / Colombia). “Relación entre la biónica y el diseño para los criterios de forma y función” (2010).

50. Santisteban Balaguera, Yina Lisette (Diseñadora Industrial / Universidad Pedagógica y Tecnológica / Colombia). “La influencia de los materiales en el significado de la joya” (2010).

49. Guerra, Renzo (Dirección y Diseño Gráfico / Toulouse Lautrec / Perú). “Proyecto de diseño aplicado al deporte. Una nueva propuesta de imagen corporativa para el Fútbol Peruano” (2010).

48. Pantovic, Branislav (Diseñador de Arquitectura / Akademiya Lepih Umetnosti / Serbia). “Serbia multicultural diseñada para el mundo”. Claves para la imagen que representará a la nación Serbia” (2010).

47. Chalkho, Rosa Judith (Artes con mención en Música / Instituto Universitario Nacional de Artes / Argentina). “Diseño sonoro y producción de sentido: la significación de los sonidos en los lenguajes audiovisuales” (2010).

Foro de Maestría en Diseño

La Maestría en Diseño desarrolla anualmente el Foro de Maestría como medio de exposición y debate sobre el grado de avance de las tesis. Su objetivo radica en articular la reflexión para diagnosticar, desde el debate in-situ, el desarrollo y evolución de cada proyecto de tesis.

> Edición VII, mayo 2011

Escritos en la Facultad N° 67: Presentación de Proyectos de Tesis. Foro de Investigación. Maestría en Diseño. Edición VII. Mayo de 2011. (2011). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol 67, mayo.

> Edición VI, mayo 2010

Escritos en la Facultad N° 60: Presentación de Proyectos de Tesis. Foro de Investigación. Maestría en Diseño. Edición VI. 27 de Mayo. (2010). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol 60, mayo.

> Edición V, mayo 2009

Escritos en la Facultad N° 52: Presentación de Proyectos de Tesis. Foro de Investigación. Maestría en Diseño. Edición V. 7 de Mayo. Contenidos y Procedimientos Metodológicos en las Tesis de Maestría (2009). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol 52, mayo.

> Edición IV, mayo 2008

Escritos en la Facultad N° 42: Presentación de Proyectos de Tesis. Foro de Investigación. Maestría en Diseño. Edición IV. 8 de Mayo. Contenidos y Procedimientos Metodológicos en las Tesis de Maestría (2008). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol 42, mayo.

> Edición III, mayo 2007

Escritos en la Facultad N° 31: Presentación de Proyectos de Tesis. Foro de Investigación. Maestría en Diseño. Edición III. 3 de Mayo. Contenidos y Procedimientos Metodológicos en las Tesis de Maestría (2007). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol 31, mayo.

> Edición II, mayo 2006

Escritos en la Facultad N° 14: Presentación de Proyectos de Tesis. Foro de Investigación. Maestría en Diseño. Edición II. Jueves 4 y 11 de Mayo. Diagnóstico e integración de la Tesis de Maestría en las líneas temáticas de la Facultad (2006). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol 14, mayo.

> Edición I, marzo 2005

Escritos en la Facultad N° 1: Presentación de Proyectos de Tesis. Foro de Investigación. Maestría en Diseño. Institucionalización de la construcción de saberes disciplinares (2005). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol 1, marzo.

Ambas instancias, exposición oral y su correspondiente publicación académica, se estructuran como presentaciones de los resultados finales de cada etapa de avance del Proyecto de Tesis desarrollado en el Eje de Investigación de la Maestría.

Presentación de trabajos de investigación y desarrollo inéditos

La Maestría estructura para los estudiantes que desarrollan investigaciones y trabajos de transferencia, un espacio de exposición y publicación con Comité de referato.

Bajo esta línea de publicación, abierta al debate, se genera la interacción de contenidos e investigaciones con las tesis de la Maestría. Cada trabajo se plantea como una ponencia que permite articular miradas metodológicas, estudio de casos, procesos, incorporación de nuevas referencias bibliográficas, con el fin de favorecer y enriquecer el desarrollo de nuevas investigaciones.

A continuación se presenta el listado histórico de las publicaciones académicas de Tesis de Maestría dentro de la línea Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación [Ensayos] (ISSN 1668-0227):

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **La utilización de clásicos en la puesta en escena | Propuestas de abordaje frente a las problemáticas de la diversidad. Nuevas estrategias en educación superior, desarrollo turístico y comunicación | Maestría en Diseño de la Universidad de Palermo. Tesis recomendada para su publicación.** Yaffa Nahir I. Gómez Barrera: **La Cultura del Diseño, estrategia para la generación de valor e innovación en la PyMe del Área Metropolitana del Centro Occidente, Colombia.** (2010) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 34, diciembre. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Maestría en Diseño de la Universidad de Palermo [Catálogo de Tesis. 1ª Edición. Ciclo 2004-2007]. Tesis recomendada para su publicación:** Nancy Viviana Reinhardt: **Infografía Didáctica: producción interdisciplinaria de infografías didácticas para la diversidad cultural.**

(2010) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 31, abril. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: Daniela V. Di Bella: **Arte Tecnomedial: Programa curricular.** (2008) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 25, abril. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación [Ensayos]: Mariela D'Angelo: **El signo icónico como elemento tipificador en la infografía.** Noemí Galanternik: **La intervención del Diseño en la representación de la información cultural: Análisis de la gráfica de los suplementos culturales de los diarios.** Marcela Zena: **Representación de la cultura en el diario impreso: Análisis comunicacional.** (2006). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de

Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol 22, noviembre.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación [Ensayos]: **Oscar Echevarría: Proyecto de Maestría en Diseño. Facultad de Diseño y Comunicación** (2006). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol 21, julio.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación [Ensayos]: **Marcela Zena: Periódicos digitales en español. Publicaciones periódicas digitales de América Latina y España.** Noemí Galanternik: **Tipografía on line. Relevamiento de sitios web sobre tipografía** (2003). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol 14, noviembre.

Síntesis de Proyectos de la Maestría organizados alfabéticamente por autor

Pueblos originarios y moda porteña. Variaciones sobre una relación productiva.

Diana Carolina Aconcha Díaz

A lo largo de la historia se ha establecido en la moda porteña la influencia clara de las tendencias dominantes de la moda europea, gracias a esto se señalaron modelos estéticos e imaginarios sociales, que determinaron las creaciones de los diseñadores de indumentaria en la capital porteña, por lo mismo no se generó la necesidad o el espacio para involucrar a las comunidades aborígenes en el desarrollo de las creaciones. Sin embargo y a partir del 2001 el diseño toma nuevos rumbos en la Argentina y se empiezan a establecer modelos, formas, estilos y propuestas con identidad nacional, de la misma manera los diseñadores de la ciudad empiezan a ser reconocidos como creadores de tendencias en la moda latinoamericana y la moda mundial debido principalmente al resultado de la búsqueda, la exploración, la implementación e investigación de herramientas que generaron innovaciones en los diseños por parte de los creadores.

En esta búsqueda se han podido vislumbrar algunas apropiaciones y acercamientos por parte del diseño de indumentaria porteño al desarrollo artesanal de las comunidades aborígenes argentinas, quienes no solo se han caracterizado por sobrevivir a lo largo de una historia poco favorable para ellas sino por sostener un legado cultural y artesanal que se mantiene de generación en generación, evoluciona y se hibrida para participar más activamente en la sociedad actual a través de la integración de la artesanía al comercio.

Es pertinente encontrar los factores que llevaron a los diseñadores de indumentaria a realizar estas apropiaciones y de la misma manera analizar porqué para la moda porteña puede llegar a ser productivo, retomar aspectos de la cultura artesanal aborígen en el desarrollo de las creaciones, analizando el valor agregado que le puede brindar al diseño esta hibridación y la rentabilidad comercial del concepto; teniendo en cuenta que a lo largo de diferentes países en Latinoamérica esta relación ha resultado productiva para los diseñadores de indumentaria y para las comunidades originarias que se involucraron en la realización de nuevas tendencias y diseños enfocados a la moda. Por ésto es necesario determinar, establecer y encontrar los gráficos y técnicas de la riqueza cultural de las comunidades originarias argentinas que podrían hibridarse de forma favorable con la moda porteña, ésto con el fin de determinar cómo estos elementos pueden llegar a contribuir a la moda y de la misma manera comprender cómo ésta hibridación además de ser rentable, puede llegar a difundir el legado cultural de las comunidades originarias.

El objetivo de la tesis es indagar y analizar los modos de apropiación de las técnicas y los gráficos de lo ancestral local y los elementos que pueden hibridarse de manera rentable con la alta costura porteña.

Como hipótesis planteada describe que la alta costura porteña recupera los gráficos y las técnicas textiles de las comunidades originarias, hibridándolas con las técnicas contemporáneas.

Diseño de diarios digitales: estudio de tres casos argentinos.

Hugo Alonso Plazas Páez

Para iniciar, es importante comprender lo que ha significado en la última década el paso del diario impreso al diario digital –sin que ésto signifique la decadencia del primero–, en tanto la compenetración de los géneros periodísticos clásicos del impreso con los formatos gráficos, audiovisuales e interactivos del diseño web.

Una forma en que este paso se percibe con cierta particularidad la encontramos en el siguiente anuncio: “Las noticias que lees en papel son de ayer, Infobae.com, léelo antes.” La empresa dueña del anuncio es uno de los diarios digitales de reciente aparición en el mercado de la ciudad de Buenos Aires como parte de la competencia directa a los diarios impresos tradicionales, cabe señalar que a diferencia de otros diarios digitales no cuenta con una edición impresa de base o respaldo. El anuncio señala dos cosas a la vez, por una parte el aceleramiento de los procesos de información de noticias que requieren sistemas de actualización más veloces de los que puede ofrecer un medio impreso, ya la televisión y la radio, en su momento, habían aprovechado esta idea en sus campañas publicitarias. Y por otra parte, es el “manifiesto” del éxito alcanzado por los diarios digitales después de 15 años de estar en el mercado y lograr un grado de sostenibilidad económica, mínima por lo menos, y de aceptación en la sociedad, en otras palabras, se demuestra con este anuncio la mayoría de edad alcanzada por el nuevo medio de comunicación que le permite tomar una ruta diferente de la pauta por el referente impreso. Desde el primer aspecto podemos encontrar que recurre al conocido carácter efímero de las noticias, condensado en la frase: “No hay nada más viejo que un diario de ayer”, desde una perspectiva más pronunciada, que pone en relación a los diarios y su soporte el papel, con una supuesta lentitud informativa. Entonces, el carácter “periódico”, entendido como un corte temporal en función de la presentación de la información es reemplazado, ahora, por la instantaneidad informativa a través de un medio continuo de exposición de noticias. Este fenómeno fuera de ser un caso aislado es una constante alrededor del mundo y junto a otros fenómenos como los bloggers y las redes sociales están determinando un cambio en los paradigmas informativos ya conocidos y probados en la sociedad capitalista del siglo XX.

De la misma forma, los años 2009 y 2010 han demostrado la creciente importancia de los diarios digitales al comprobar con cifras los alcances de penetración en todos los países, a pesar de la paradoja que representan en términos de negocio —los diarios digitales cada vez son más leídos pero su sostenibilidad económica depende aún de los diarios impresos que a la vez cargan con una disminución de su tiraje— y los distintos modelos de acceso experimentados. En la misma dirección, el anuncio del diario Jornal do Brasil de mantener únicamente la edición digital mediante formato pago a partir de Agosto de 2010, y del magnate de los medios Rupert Murdoch que busca cerrar el acceso gratuito a la información producida por sus varias firmas de diarios alrededor del mundo; señalan el grado

de autoconciencia que este medio adopta en la actualidad. Esa pretendida mayoría de edad para los diarios digitales es posible en la actualidad y apunta a la participación de periodistas, diseñadores y empresas de tecnología en la construcción de diversas soluciones interactivas que, de una u otra manera, transforman los modos de uso y lectura de las noticias.

El interés del proyecto que continúa en las siguientes páginas, consiste en indagar acerca de la situación en cuanto a las transformaciones producidas y las adeudadas en el lenguaje gráfico de las noticias, el papel del diseño en esta transformación, y su manifestación en los diarios de Buenos Aires. El enfoque anterior no desatiende otros aspectos de importancia que componen el contexto general de los diarios en la actualidad en lo económico, político y mediático, tanto para entender el contexto como para mantener la debida distancia en una época de conflictos ideológicos. Cabe señalar que sobre estos temas existen diversos estudios de muy buena calidad, realizados por autores reconocidos en el medio académico y gremial que explican el fenómeno y que, para este estudio, servirán de marco de referencia.

El diseño de diarios, como muchas otras prácticas del diseño, cuenta con pocos acercamientos teóricos que traten de exponer su participación en el entramado cultural, en ese sentido el presente estudio se encuentra en procura de articular elementos varios del entorno para alcanzar una mejor comprensión del diseño en el devenir de los diarios digitales.

Como hipótesis se plantea lo siguiente:

La mayor presencia del lenguaje visual en los diarios digitales, entendido como configuraciones de imagen estática, en movimiento o interactiva, dispuesto para complementar notas escritas, para desarrollar noticias completas, presentar el conjunto de noticias en el Portal y para enganchar al lector en la Red y encaminarlo al Diario convierte a la noticia en un objeto de la vida en red.

En otras palabras la noticia adquiere la dinámica de los objetos virtuales con los cuales los internautas pueden actuar o jugar, según sea el caso, experimentar un nuevo modelo del lenguaje que le hace adquirir las características de un objeto para ser usado, compartido, interactuado, transformado, y/o participar de él; características que le otorgan una vitalidad mayor que lo efímero, es decir que la noticia supera su condición temporal.

Nuevos caminos del Diseño.

Luisa Alvarez

Para que haya un avance del Diseño en su contexto, primero debe existir una preocupación por el mismo ya que de este provienen las materias primas y recursos necesarios para su desarrollo. De esta manera es importante adaptar los procesos de producción a nuevas alternativas que se presentan hoy en día y que cumplen con un correcto desarrollo y ejecución teniendo en cuenta la relación con el entorno y estando a favor del medio ambiente y no en su contra.

En este caso, desde esta perspectiva, esta investigación está dirigida a explorar estas nuevas posibilidades, a tomar en cuenta por el Diseñador frente a la situación actual del medio ambiente, planteando destacar la importancia que tiene para la población el imponer y comunicar un cambio a través del Diseño en la interacción del hombre con el entorno.

Munari (1981), afirmaba que el Diseño es la solución de problemas que solucionan la calidad de vida y actualmente, esta calidad de vida del hombre es la que está creando problemas ambientales, resultado del mal manejo que él mismo le ha dado a los recursos naturales del planeta.

Es necesario tomar en cuenta que en la naturaleza no existen los desechos.

Todo ser vivo, ya sea planta, animal o mineral, cumple con un ciclo de vida que siempre se reintegra al medio ambiente. Esto desafortunadamente no ocurre en el caso del hombre.

En la sociedad de consumo hoy en día no existe una consideración por los impactos ambientales que puedan generar los objetos que son creados por la industria, objetos que son pensados y desarrollados en la mayoría de casos por Diseñadores. Los procesos de elaboración, la selección de los materiales, la comercialización, el ciclo de vida del producto terminado y lo que ocurra con lo que será su desecho al éste encontrarse en desuso, también deja un impacto negativo en el medio ambiente. Los impactos ambientales como la contaminación en el suelo, el agua y el aire terminan afectando al hombre en términos sanitarios, económicos y a su vez generan catástrofes ecológicas producidas a partir de la misma contaminación. A grandes rasgos no es un ciclo muy sano. Todo en esta cadena que nace del capitalismo principalmente, está pensado para motivar más y más la velocidad de consumo y está pensado sólo en términos de consumo.

Está comprobado que los procesos de producción industrial que tanto afectan al medio ambiente se pueden y deben replantear. Existen nuevas opciones de producción con las que el diseñador antes que alejarse de la naturaleza explotándola para extraer materias primas, o contaminándola en los procesos de producción y su posterior uso de los productos creados por el mismo, debe acercarse a ella tratando de imitar el ciclo de vida natural de la tierra y aplicándolo no solo a los procesos efectuados para fabricar objetos de diseño sino también en los materiales utilizados y en lo que pase con el producto al final de su vida útil. Vale la pena saber que para que todos los habitantes del planeta que pudiesen vivir en un país industrializado, se necesitarían cuatro planetas más como la tierra para poder abastecerlos a todos

El enfoque de la investigación está destinado a dar a conocer estos procesos. Se busca comprobar que si el Diseño se empieza a concebir de una manera ecológicamente racional, este traerá cambios ambientales que beneficiarán a la población en general, destacándolo más que nada como la disciplina social que es y que con el pasar de los años, al igual que el hombre, debe adaptarse a las nuevas necesidades.

El objetivo del presente trabajo es demostrar que no solamente sí es posible sino que también es perfectamente viable y mucho más rentable, que los Diseñadores sean "ambientalmente responsables".

Para ésto se analizarán diferentes ejemplos de los tipos de producciones y se harán comparaciones de todo el proceso, como impacta cada uno al ambiente y la rentabilidad final en cada uno de los casos.

La hipótesis de investigación apunta a comprobar como la aplicación de procesos y materiales ecológicamente pensados, diseñados y escogidos garantiza no solamente un mejor desempeño y calidad para la vida del producto y el entorno sino que a su vez es más rentable.

Nuevas tecnologías y educación superior a distancia. El nuevo rol del alumno y maestro.

Gonzalo Alzamora Ponce de León

Una de las características de la sociedad contemporánea es que la demanda de formación en las personas está creciendo cada vez más. Las empresas reclaman trabajadores calificados en las nuevas tecnologías del mercado; los profesionales deben estar permanentemente actualizando sus conocimientos, los titulados universitarios, vuelven a las aulas a través de cursos formativos de postgrado o maestrías, en definitiva, el incremento cuantitativo de las necesidades formativas está reclamando la creación de nuevas redes y formas de acceso a la enseñanza.

Con esto encontramos, que las nuevas tecnologías digitales (multimedios) se están convirtiendo en una de las estrategias más eficientes para lograrlo. Este es uno de los efectos más llamativos e interesantes de las redes de ordenadores al servicio de la educación: se rompen las barreras del tiempo y el espacio para desarrollar las actividades de enseñanza y aprendizaje. A través de las redes informáticas (Intranets, Webs, Blogs, entre otros), las distintas organizaciones e instituciones educativas han comenzado a realizar ofertas de cursos y programas de estudio virtuales de modo que muchos ciudadanos, trabajadores, profesionales que por motivos de tiempo o de lejanía no puedan cursar los estudios deseados en las formas tradicionales (horarios difíciles, asistencia a un centro) se impliquen en actividades formativas desde su hogar o lugar de trabajo.

La tendencia educativa actual hace de las tecnologías de la información y la comunicación, una herramienta fundamental para introducir nuevas miradas en los procesos educativos, así como, para repensar los modelos pedagógicos empleados en la enseñanza. La educación a distancia representa un recurso formidable, en esta época dominada por el asombroso desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones; pero, la educación a distancia no nace con el uso de la tecnología educativa y el desarrollo de las tecnologías de la información y las comunicaciones. Enseñar significa motivar e involucrar a los estudiantes en un proceso de construcción y reconstrucción de sus propios conocimientos, habilidades, actitudes, afectos, formas de comportamiento y valores, es hacer que vivan y sientan que la educación permanente y la ciencia son una actividad humana y no un conjunto de conocimientos que deben aprender de memoria; el cambio de una educación basada en la enseñanza, cuyo centro es el profesor, a una educación basada en el aprendizaje, es lograr una nueva concepción tanto de la actividad del alumno como la del profesor. Estar en la era de la globalización exige aplicar los desarrollos de las tecnologías de la información y las comunicaciones en los procesos de enseñanza y aprendizaje, centrar la atención en el estudiante y generar una relación transversal entre el docente y el estudiante. Las nuevas tecnologías en su aplicación a la educación representan un desafío para los modelos tradicionales y a los ya establecidos. No es extraño entonces, que se levanten resistencias motivadas en naturales tendencias a conservar lo existente o en el igualmente comprensible temor a lo nuevo y desconocido. Sin embargo, tan irracional como lo anterior, sería asumir una actitud superficial frente a este conjunto de herramientas que la ciencia y el desarrollo tecnológico ponen a nuestro alcance. La transmisión y la generación de conocimientos constituyen procesos acerca de los cuales la humanidad aún está lejos de poder decir la

última palabra. En este contexto, es fundamental establecer por una parte, una estrategia de formación y capacitación para profesores/expertos/tutores/consultores y estudiantes que participen en las actividades académicas a distancia, para, por una parte el diseño y la oferta de productos académicos, y por otra, proponer momentos que nos permitan consolidar, operar y administrar espacios de colaboración para el fomento y divulgación de la educación a distancia.

Como objetivo general se intenta identificar el uso de nuevas tecnologías en la educación superior a distancia y analizar como estos dispositivos influyen en los nuevos procesos de aprendizaje.

Como hipótesis se plantea lo siguiente:

Estamos viviendo un proceso de transformación social y cultural, y ello pone en discusión los modelos institucionales y tradicionales de las instituciones educativas ya que las nuevas tecnologías amplían significativamente el acceso al conocimiento. Estas tecnologías de la información y la comunicación han provocado un cambio cultural y social en las formas tradicionales de comunicarnos entre los seres humanos, y en los canales para transmitir el conocimiento o la información. Las redes telemáticas, la televisión satelital e Internet modifican los procesos de comunicación y de adquisición del saber, creando canales de difusión que ofrecen nuevas posibilidades para una democratización del acceso a la formación.

La vitrina de indumentaria y su nuevo rol en el diseño de espacios comerciales de la ciudad de Buenos Aires.

Laura Sofia Angulo Julio

En el decenio que finaliza acontecieron dos sucesos económicos que afectaron grandemente a Argentina. El primero hace referencia a la crisis financiera ocurrida en el año 2001, generada por una ley impuesta en el mes de Diciembre del mismo año por el gobierno del ex presidente Fernando de la Rúa llamada "Corralito", que consistía en la restricción de la libre disposición de dinero en efectivo, es decir, la instauración de un límite en la extracción de las cantidades de dinero que salieran de los bancos con el objeto de bancarizar la economía y mantener recursos dentro del sistema financiero evitando la salida de dinero del sistema bancario, lo que dejó como consecuencia un período de poca liquidez (poco dinero en efectivo), además de muchas protestas y movimientos populares que lograron la renuncia del presidente. Esta serie de hechos, sumados a los aumentos que se sufrieron en otros rubros, como los servicios públicos, el transporte, los alquileres, las expensas, los restaurantes, etc. comenzaron a repercutir en la vida diaria de los argentinos haciendo que destinaran menos dinero al consumo y se alejaron de gastar lo menos indispensable para su subsistencia.

El país no empezaría a ver esbozos de recuperación hasta el año 2004 bajo la presidencia de Néstor Kirchner, pero en el año 2008 acontece el segundo suceso económico importante, conocido como la crisis económica del 2008, y denominado por la actual presidenta Cristina Fernández de Kirchner como "Efecto Jazz", dado que su origen se dio en los Estados Unidos expandiéndose hacia el resto del mundo, en donde los

principales factores causantes serían los altos precios de las materias primas, la sobrevalorización del producto, una crisis alimentaria mundial, una elevada inflación planetaria así como también una crisis crediticia e hipotecaria, dejando a la economía argentina como una de las más perjudicadas del continente latinoamericano al entrar en una profunda recesión consistente en dos trimestres consecutivos de decrecimiento económico. En contraposición a toda esta serie de efectos negativos, tanto los ocurridos a partir de la crisis del 2001 como la del 2008, los diseñadores de la ciudad de Buenos Aires, declarada por la UNESCO en el año 2005 como ciudad del diseño, supieron enfrentar la situación de la manera más creativa y emprendedora posible, sorprendiendo con soluciones admirables al considerar a la recesión económica como una oportunidad de crecer y tener nuevas ideas. En un artículo obtenido de la página web, www.cronista.com titulado “El diseño argentino está de moda e impone tendencias al mundo”, la redactora María Gabriela Ensinek, evidencia la manera como la nueva generación de diseñadores argentinos, estimulados por la crisis del 2001 llevaron a cabo una estrategia emprendedora para salir adelante dentro de lo que había sido un retroceso para la industria textil particularmente. Esta estrategia es la creación de empresas dinámicas llamadas “gacelas” o de rápido crecimiento en donde el diseño de indumentaria, la confección tercerizada o subcontratada, la comercialización dirigida a segmentos muy altos de mercado y la exportación de las creaciones a mercados internacionales no tradicionales son sus fuertes. De la misma manera, la autora cita en el artículo a Adrián Lebediker, director ejecutivo del programa de apoyo a emprendedores Dinámica.SE, y ex director del Centro Metropolitano del Diseño (CMD), al afirmar que locales de ropa, calzado, accesorios, muebles y equipamiento fueron cambiando la fisonomía de Palermo Soho, Hollywood y el propio San Telmo, hasta convertirlos en distritos del diseño y la moda, además añade que la sólida formación en carreras técnicas y universitarias ligadas al diseño, la creatividad que suplió a la falta de recursos, y una vuelta a los valores propios estimulada por la crisis de 2001 fueron los ingredientes que transformaron a un barrio como Palermo en una feria permanente de la nueva estética local.

Esta mirada positiva, ante todo el contexto oscuro de la crisis, fue una luz que dio paso al ambiente creativo reflejado en las vitrinas de indumentaria, pues es precisamente el sector de Palermo de la ciudad de Buenos Aires donde se puede observar que el vitrinismo ha adquirido un nuevo valor dando origen a lo que llamaremos en esta investigación “Boom del vitrinismo”, que es a fin de cuentas el acontecimiento que se pretende investigar al tratar de esclarecer cuáles son las verdaderas causas del origen de este fenómeno y cuál es el rol que desempeña actualmente la vitrina dentro del diseño de los espacios comerciales.

Como es conocido por muchos, la intención de la vitrina siempre ha sido atraer a los clientes y ser la imagen de la tienda, pero actualmente se cree, y después de las anteriores crisis económicas, se le haya dado una resignificación y un valor mucho más importante del habitual que es lo que ha hecho que las marcas inicien el boom de estos espacios comerciales. Se piensa que una de las posibles razones de ello en Buenos Aires haya sido el ambiente creativo e innovador que han tenido los locales comerciales de los nuevos jóvenes diseñadores de indumentaria. Así mismo se cree que las crisis financieras obligaron a las empresas argentinas que venden indumentaria

a reducir el presupuesto publicitario pues no podían sostener los altos costos en los medios de comunicación tradicionales como la radio, televisión, prensa y revistas, lo cual hizo que se volcaran las miradas a la vitrina, un espacio comercial que siempre ha estado ahí, que es propio de la tienda y que da la oportunidad de medir las respuestas de los clientes de manera inmediata.

Esta última posibilidad se puede relacionar con el caso de la misma crisis del 2008 pero desde el punto de vista del impacto en España, que también se vio afectado económicamente, y la manera cómo algunas marcas de indumentaria de este país enfrentaron la crisis dándole a sus vitrinas una resignificación y una mayor importancia, haciendo énfasis en detalles tales como la organización y disposición de los elementos en el espacio. Estas empresas, se vieron en la necesidad de buscar métodos más económicos para promocionar su marca, además, resultó de gran importancia emplear estrategias de comunicación para mantener activos a aquellos clientes que en ese entonces no tenían mayor capacidad de compra. Por otra parte, otra posible razón que se infiere haya sucedido en Argentina es que al estar en recesión, algunas marcas observaron cómo los españoles aprovecharon la crisis para dedicarle mayor importancia al vitrinismo y de paso redujeron los costos publicitarios.

En conclusión, se piensa de esta manera, que los efectos de las crisis de los años 2001 y 2008 han dado lugar a eventos positivos desde el punto de vista del vitrinismo, como la resignificación del espacio contextual de la vitrina, ya sea por el ambiente creador inspirado por los nuevos diseñadores, por la reducción necesaria del presupuesto publicitario o por la imitación del caso español.

Todo este planteamiento nos lleva a realizar una serie de preguntas alternas que conducen a la pregunta guía de la investigación, como son: ¿Cuáles son los nuevos métodos y conceptos que se aplican en el diseño de vitrinas de indumentaria hoy en día en la ciudad de Buenos Aires?, ¿A qué se debe esta resignificación?, ¿Cuáles son las causas y consecuencias del “Boom del vitrinismo” en Buenos Aires?

El objetivo general es analizar el rol que desempeña la vitrina de indumentaria dentro del marco del diseño de espacios comerciales de la ciudad de Buenos Aires. Su importancia actual y sus nuevos métodos para captar clientes.

La hipótesis de la tesis busca comprobar de que manera en Buenos Aires, la vitrina de indumentaria ha adquirido un valor relevante dentro del diseño de espacios comerciales a partir de las crisis económicas del 2001 y 2008. Para conservar a sus clientes y captar otros nuevos, las empresas han tenido que hacer un mayor esfuerzo de comunicación convirtiendo a la vitrina en el mejor medio publicitario para transmitir su rasgo diferencial.

La influencia de los materiales sustentables en el Diseño de Interiores.

Yarianna Arias Pérez

El término desarrollo sostenible, perdurable o sustentable se aplica al desarrollo socioeconómico. Busca “satisfacer las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer las posibilidades de las del futuro para atender sus propias

necesidades”, formalizado por primera vez en el documento conocido como Informe de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo (Comisión Brundtland): Nuestro Futuro Común.

En el contexto de arquitectura y diseño de interiores, el término sustentable es mucho más complejo pero se puede empezar por decir que se encuentra extremadamente ligado al concepto de desarrollo sostenible o sustentable. El ámbito del desarrollo sustentable se divide conceptualmente en tres partes: ambiental, económica y social; cada uno de estos pilares debe estar en igualdad de condiciones, fomentando un modelo de crecimiento sin exclusión (social), equitativo (económico) y que resguarde los recursos naturales (ambiental). Tomando en cuenta estos puntos, el diseño sustentable se va a definir como la manera de hacer el diseño arquitectónico de forma sustentable, buscando aprovechar los recursos naturales de tal modo que minimicen el impacto ambiental. Cuando en la arquitectura se habla de la “tectónica” de un diseño o edificación, se refiere a como las partes y los materiales la componen para lograr funcionalidad y armonía. Lo mismo se aplica en el diseño de interiores. No solo es importante que el diseño y sus partes se sostengan literalmente, también se debe tomar en cuenta la responsabilidad hacia el planeta. Entonces tomando en cuenta que la intervención de un diseñador de interiores es neurológica, se considera las necesidades de sus ocupantes para poder proveerles una ambientación interior que se ajuste a sus costumbres.

Las edificaciones a través de su ciclo de vida contribuyen a la continua degradación ambiental y por ende a la salud humana. Según la EPA (La Agencia de Protección Ambiental de los Estados Unidos); el porcentaje de emisiones tóxicas que los edificios generan fluctúan entre un 35 a un 45 por ciento. Este identifica como uno de los causantes a los contaminantes químicos que provienen de componentes en los interiores; alfombras, adhesivos, pintura, mobiliario, tratamientos a los tejidos, entre otros.

Para lograr un diseño de interior sustentable se utiliza, como la primera opción, los materiales “reciclados” ya que la materia prima de estos productos se deriva del proceso de reciclaje de los desperdicios sólidos y al concluir el período de vida útil vuelven a reciclarse para transformarse en otros productos. Luego están los materiales “renovables”, la materia prima proviene de árboles, plantas, animales o elementos de nuestro ecosistema y tienen la habilidad de regenerarse por sí mismos en un corto período de tiempo; y por último están los materiales “compostables” porque su proceso de descomposición es rápido y permite crear un producto natural que puede ser almacenado y posteriormente utilizado en los jardines. Además se debe considerar en todo momento la reducción de los desperdicios al momento de remodelar un espacio y reutilizar lo más que se pueda. Se debe tomar en cuenta la implementación de prácticas de renovación de materiales en buena condición y la promoción de la salud ambiental, reciclando los desperdicios de manera organizada. Se debe tomar en cuenta los programas de reclamo que estén operando por el área donde se encuentre, así se evitan los desperdicios innecesarios en los vertederos.

Como primera instancia, en esta tesis se pretende desarrollar los conceptos de la sustentabilidad, el desarrollo sustentable y el diseño sustentable.

Con el fin de demostrar que el diseño sustentable, además de ofrecer oportunidades a los diseñadores, de innovar produc-

tos y de crear espacios diferentes y auténticos, también es la manera más eficiente de construcción y más conveniente para mejorar la salud y el confort de sus usuarios; sin perjudicar el medio ambiente.

El objetivo que se busca con la investigación es comprobar que los materiales sustentables utilizados en el diseño de interiores inciden en la optimización de la salud y el confort del usuario dentro del espacio que habita.

En relación a la hipótesis, se busca comprobar que los materiales sustentables utilizados en terminaciones y acabados del diseño de interiores, son contribuyentes al estado de salud y confort ideal del usuario.

Sensorialidad, materia y diseño. Implicancia y rol que cumple la materia en el diseño de objetos.

Eugenia Aryan

Una de las formas de acercamiento a la Teoría del Diseño, es recorrer los distintos caminos de abordaje que han quedado registrados a lo largo de la historia y eventualmente, identificarse con alguna corriente en particular. Otra forma se relaciona con el planteo de un concepto más amplio que no nos acerca tanto a una teoría definida; esta posición se inscribe en un horizonte que piensa al diseño como un concepto abierto a nuevas lecturas en constante devenir de las corrientes de diseño habidas. Las diversas definiciones que encontramos ponen de manifiesto la falta de consenso al respecto. En este sentido, puede parecer un panorama poco alentador: el carácter indefinido de Diseño y la ausencia de una teoría concreta, descripta y convenida, capaz de traducir nuestra tarea en algo más sencillo o bien, fácilmente asequible. Sin embargo, podría rescatarse en esta instancia, el sentido de búsqueda, de pregunta.

Este enfoque de búsqueda y al mismo tiempo de cierta crítica a posturas deterministas tiene que ver con la dificultad para hallar definiciones que nos alejen de la imprecisión; pero a la vez que es el principio para dar con algún tipo de certidumbre que apacigüe la angustia. El Diseño es a veces una idea, un plan o un proyecto para la solución de un problema determinado. Entonces, ¿habrá que proponer elementos para “diseñar una definición” de Diseño? ¿Tendremos que contribuir al diseño de una teoría, o este panorama, en principio desolador, se transforma en “magia seductora” que le otorga vida y razón de ser a la disciplina y una característica intrínseca que promueve la reflexión? Nos preguntamos: ¿Qué es el diseño? Preguntarse “qué es” implica que el diseño es algo. ¿Tiene un ser el diseño?, ¿es algo definitivo? El diseño no es algo porque está siendo permanentemente otra cosa. Es decir, entonces, tenemos tantas definiciones o propuestas sobre qué es el Diseño como sujetos hay, porque el diseño –y esta sí podría ser acaso una perspectiva insoslayable- se caracteriza, antes que por responder, por preguntar y la respuesta a la pregunta no debe ser una definición, no puede ser una definición. En general, uno no debe dar definiciones por respuestas, porque cuando está dando una definición por respuesta está dando una cosificación por respuesta y no una respuesta. Una respuesta debe abrir el horizonte del pensamiento y no cerrarlo. Una definición generalmente lo cierra. Heidegger califica la respuesta como una res-puesta, como una cosa puesta. Esto

es una respuesta, una respuesta es traer la cosa al mundo de la problematización. No es cosificarla en una definición, es ante todo aceptar que una respuesta implica que la cosa, la res, la traemos al mundo de lo problemático y nos preguntamos sobre ella. Esta respuesta es ya de diseño. Entonces, “¿qué es el diseño?” es una pregunta de diseño.

“Definido” el diseño de esta manera, se invita a la reflexión con un final abierto en forma perpetua. Como diseñadores, debemos cuestionarnos, interrogarnos y replantearnos constantemente para contribuir a partir del propio andar, en favor de un otro. Debemos proponer alternativas en lugar de imponer preceptos y tal vez, sea éste uno de nuestros primarios propósitos. Son innumerables las situaciones en las que disponemos de más de una “respuesta” –sin que ésta signifique una “res puesta”– para un cliente que tiene un encargo específico. A veces, cuando un cliente solicita el diseño de un bote, en realidad está necesitando cruzar un río y en esta reflexión pueden inferir –y por ende, proponer– diseñadores, proyectistas, sociólogos o investigadores del diseño de variadas áreas. Problemáticas que son traídas por los clientes pueden ser escuchadas y tratadas por diversos profesionales del diseño. Disciplinas teóricas como la retórica, la historia, la comunicación, la semiología, la física, el cálculo estructural, la sociología, la economía, la estética y la etnografía, entre otras muchas, son adecuadas para atender requerimientos de variada índole de diseño. Asimismo, estas disciplinas pueden hacer análisis sobre los trabajos efectuados por los diferentes tipos de diseñadores a la vez que proveen conocimientos para que los diseñadores los apliquen en su práctica proyectual o profesional. En este sentido, tal vez sea prometedora la idea de ausencia de una única teoría de diseño o de leyes o postulados generales y específicos propios del diseño y aplicables a todos o a una mayoría de casos a diseñar. Por el contrario, la coexistencia de diversas visiones para atender problemáticas de diseño optimiza resultados.

Así que un enfoque multidisciplinario del diseño puede contribuir a delinear una senda. La complementariedad entre diversas metodologías de investigación de diferentes áreas es fundamental en este sentido. Dejando de lado jerarquías de métodos investigativos que comúnmente se manifiestan en otras comunidades pueden plantearse y desarrollarse niveles complementarios de investigación que nos ayuden a encontrar el camino a la comprensión de un problema. Más aún, la prueba de que una investigación es productiva es el hecho de que contribuya o no a la comprensión de un problema planteado. En este sentido, el espíritu colectivo facilita el avance hacia esa comprensión.

El objetivo principal de la tesis aspira a profundizar sobre el rol de la materia en el diseño aportando nuevas herramientas teóricas y metodológicas con el fin de mejorar y ampliar conocimientos en el ámbito proyectual.

Como hipótesis se pretende afirmar que en el proceso de diseño, la elección de la materia le otorga fundamental sentido a los objetos, le confiere función signífica y determina su forma.

El nuevo rol del diseñador gráfico en Colombia: creando marca personal en una sociedad de redes.

Jorge Luis Bandera Martínez

Las nuevas tecnologías de la información están integrando al mundo en redes globales, la comunicación a través del ordenador genera un vasto despliegue de comunidades virtuales. En el 2001 se desata la fiebre del punto com, considerado el punto de partida de la Web 2.0. Tim O’Reilly creador del concepto, establece que la Web está orientada a las redes sociales y a la interacción; estas son un aspecto del avance tecnológico en Internet que se han convertido en una herramienta que revoluciona la forma de comunicarse y de interactuar.

La Web 2.0 es un fenómeno que se ha construido, no sólo por el intercambio social, sino por el intercambio de difusión de costumbres, cultura, ideas y discusiones. Comprender la naturaleza de este cambio social constituye la clave para definir el nuevo rol del diseñador que intenta posicionarse en un nuevo escenario: la Web 2.0.

La novedad no es la cantidad de personas hablando de un tema en común, sino las conversaciones en red que modifican la forma en como nos comunicamos, interactuamos, aprendemos, trabajamos; es aquí donde el diseñador gráfico en Colombia se plantea varios interrogantes. La sociedad evoluciona, cambiaron los medios, y el perfil sigue siendo el mismo; nace la preocupación de comprender el cambio, que brinda la posibilidad de definir el diseñador de ahora, cómo va a evolucionar, cual es su rol en la sociedad de redes y como utiliza las comunidades sociales y la interacción como estrategia, para lograr exponer marca personal.

El objetivo general del proyecto es definir las características diferenciales del nuevo rol del Diseñador Gráfico en Colombia, determinando la Web 2.0, como una herramienta para establecer marca personal.

En relación a la hipótesis se busca probar que a partir del desarrollo de la Web 2.0, el diseñador gráfico en Colombia incorpora a su perfil profesional habilidades que determinan su nuevo rol, agregando la interacción y redes sociales como una herramienta que le permite exponer su marca personal.

Diseño: ¿valor o impulso? La sombra de los emprendimientos de diseño en Argentina.

Clara María Céspedes

El Diseño industrial como disciplina aplicable a la industria existe desde hace menos de 80 años en Latinoamérica, e inclusive hace aún menos en la academia. Sin embargo el avance que se ha hecho desde que Latinoamérica solo dependía de la agro exportación hasta hoy en día, ha sido importante; y ha avanzado, pero de forma discontinua y heterogénea, la profesión y la aplicación del diseño en las diferentes industrias a lo largo del continente.

El desarrollo de la industria en Latinoamérica ha enfrentado diferentes retrocesos a través de los últimos 100 años, debido principalmente a los altibajos en las políticas económicas tanto de los propios países, como externas que han generado a su vez crisis monetarias arrastrando con ellas todo la edificación productiva.

El diseño industrial ha tenido que enfrentarse a estos cam-

bios, tanto al aceleramiento discontinuo de las producciones como a la desindustrialización, cada vez retrocediendo en sus aplicaciones y el concepto que su mismo nombre revela. El diseño se ha convertido en una herramienta de valorización de procesos productivos. Sin embargo, la palabra misma está siendo considerada casi un elemento de diferenciación, tanto que hoy en día se utiliza para adornar más que para explicar el proceso que hay detrás de cada producción industrial. Es por esto que al diseño se le ha desvalorizado tanto, porque se convirtió en una moda más que en una necesidad de las empresas. Así comenzaron a surgir entonces tantos emprendimientos de diseño, arguyendo que la palabra misma los iba a cobijar tras la crisis económica del 2001.

Hoy en día en Argentina, el porcentaje de emprendimientos de diseño y de recuperación es mayor que en cualquier país latinoamericano, y aun siendo un mercado inmensamente competitivo, siguen surgiendo emprendimientos cuyo diferencial es el diseño.

¿Qué ha pasado entonces en la historia de este país, como para que la devaluación de un valor de un proceso productivo cuyo gran diferencial era inicialmente obtener un producto atractivo, funcional, se haya vuelto hoy una palabra sin sentido y cuyo valor es la estética?

Este trabajo explorará cómo las diferentes políticas económicas de los distintos gobiernos en Argentina han generado cambios en los procesos productivos y en las necesidades de los empresarios, productores, influyendo en la desvalorización del diseño industrial en los emprendimientos de diseño. Este proceso discontinuo de la historia de la industria en Argentina, relegó al diseño a ocuparse de factores más productivos y menos proyectuales, volviéndose el diseño en una tarea pasiva de un ingeniero industrial y no en la parte del proceso anterior teniendo en cuenta todos los factores afectados, desde producción hasta entrega al cliente.

El objetivo general intenta demostrar que los cambios de gobierno en Argentina, y sus cambios en las políticas económicas, generaron cambios en la concepción de los negocios, fluctuando ellos cada vez que se altera la economía, tomando como caso particular a los emprendimientos de diseño que en su mayoría, y, específicamente la última crisis del año 2001, ofrecen una alternativa para enfrentar la crisis, permitiendo una buena rentabilidad pero distorsionando la función del diseño industrial como disciplina.

La hipótesis del proyecto busca afirmar como los cambios en las políticas económicas argentinas -a través de los distintos gobiernos- arrastraron a épocas de crisis, generando cambios en la producción industrial y permitiendo en ocasiones el surgimiento de emprendimientos de diseño cuyo argumento de valor es el estético más que el funcional.

Una nueva propuesta de valor enfocada desde el mundo vital del consumidor. La transición de un Producto Tradicional a un Producto Inteligente (PI).

Natalia Colmenares Pinzón

El planteo de esta investigación propone el estudio del mundo vital del consumidor como herramienta para sensibilizarse con los sesgos de comportamiento de los segmentos target

y relacionarlo con los atributos emergentes de las exclusivas habilidades de las que se compone la oferta; lo genuino de la comunión entre la oferta y la demanda generará un efectivo posicionamiento, siendo el consumidor quien construye la huella y, en consecuencia, se logrará una ventaja competitiva sostenida para las compañías.

El marketing tradicional ha muerto. La sociedad ha cambiado tanto en los últimos años, que la clasificación convencional de los consumidores con base en variables como la edad, el sexo o la clase social a la que pertenecen ya no sirve. El consumidor del siglo XXI es mucho más complejo. Hay una tendencia notoria que implica cambios de comportamiento, valores y actitudes frente al consumo de productos. Se deben segmentar por estilos de vida. Se debe tener en cuenta que los nuevos clientes están aquí para quedarse, son reales y están en auge, no son modas pasajeras.

En los últimos años se ha hablado mucho de nuevos grupos sociales, los cuales se forman a partir del seguimiento de ciertas tendencias, como lo son los: boomers, singles, real fact, green, living the experience, hiperconectividad, wellbeing, boca a boca y men and women changing role, entre otros. ¿Cómo son estos grupos de consumidores?, ¿Qué características los definen?, ¿Cómo consumen?, y lo más importante: ¿Qué nuevas oportunidades de negocio generan y cómo pueden las compañías aprovecharlas?

Es por esta razón que la investigación se centra en el estudio del consumidor a través de un análisis cualitativo, para medir sus pensamientos subjetivos, sentimientos, reacciones y motivaciones, para entender sus conexiones emocionales y conductas habituales con respecto al consumo de productos. Ésta información decisiva actuará como ficha clave para el éxito de las empresas, las cuales podrán orientarse hacia los consumidores satisfaciendo las nuevas demandas a partir de la transición de pasar de diseñar productos tradicionales de consumo masivo a Productos Inteligentes (PI), generando nuevas líneas de negocio y negocios sin explotar a partir de estrategias e ideas precisas, innovadoras y pertinentes; pues la innovación dentro de una compañía líder, tiene que ver con crear valor y ventajas que sean sostenibles en el tiempo, las cuales le permitan salirse un poco de lo tradicional, para lograr posicionarse frente a la competencia en el mercado y a su vez, generen clientes fieles a la marca y sus productos, mostrando seguridad, respaldo y competitividad. Esto no se produce de un día para otro ni por un efecto milagroso, sino que son procesos continuos que existen en las empresas, donde se involucra al consumidor en la creación de los productos.

La idea es concentrarse en la búsqueda y construcción de nuevas estrategias dentro de un marco de referencia para el diseño de Productos Inteligentes a partir del entendimiento de las necesidades específicas y conductas de comportamiento de los consumidores, logrando una diferenciación de producto, la cual le permita a la compañía mantener ventajas competitivas y a su vez, le de la oportunidad al individuo de establecer la diferencia entre los productos de la competencia incrementando el valor y significado de su consumo.

Al hablar de estrategias se está pensando fundamentalmente en adelantarse a la realidad que le tocará vivir al consumidor; para esto se trabaja en la búsqueda de generar respuestas satisfactorias ante cada situación y necesidad que se presente. De esta manera se podrá actuar con anticipación frente a una futura oportunidad de mercado de acuerdo a los propios consumidores y sus pautas para el diseño de productos.

El proyecto pretende lograr una mayor competitividad por parte de las compañías a través del diseño de Productos Inteligentes, potenciando toda la propuesta de valor de las organizaciones para lograr diferenciarlas entre sí, ya que cada día las replicas son más comunes y el buen posicionamiento es más difícil de conseguir. Sin embargo, hablando estratégicamente, es lógico que esta situación no haga más que obligar a la compañía a reconocer las nuevas reglas de juego, entendiéndolas y reinventándolas, con una sola finalidad: “generar valor para satisfacer al consumidor”.

Entonces queda claro que para competir y crear verdaderas propuestas de valor, es necesario crear experiencias ricas, innovadoras, trascendentes e inquietantes, pero desde el afuera y cercanas al mundo vital, pues al final son las únicas que realmente tocarán la fibra de los consumidores.

PI, es una experiencia cuyo mayor atributo es su capacidad de permanencia a través del tiempo. Pero para que esto suceda, en esencia, se deberá concebir a los productos desde la cotidianidad de la vida de los individuos y no de las abstracciones teóricas. Para ello se debe aprender a leer la vida de todos los días y construir el satisfactor desde el mundo vital (requisitos y necesidades), pensando desde un todo interdependiente, donde intervienen factores relacionados como lo son los sentimientos, las idiosincrasias y las relaciones entre individuos y con la comunidad. A través de un (PI), se busca una satisfacción total del consumidor, donde las relaciones con el producto y experiencias de consumo sean lo suficientemente positivas, atractivas y valiosas para atraerlo y retenerlo frente a la competencia y las expectativas crecientes del mercado. Desafortunadamente la cultura de imitación oportunista que están viviendo actualmente las compañías, es el ancla más difícil de levantar, que no les permite avanzar y que las detiene en una economía que solo busca generar riqueza a través de la copia. La acción de copiar supone dependencia, poco talento, menos ingenio y ninguna originalidad, sus sinónimos tomar, calcar, piratear, dicen mucho, pero más dice uno de ellos: “fusilar”; sí, porque se está poniendo en el paredón a la creatividad y sólo con ella se puede ir por un legítimo market share del mercado internacional de manera competitiva. Es por esto, que las compañías deben sensibilizarse frente al mercado y abordar el diseño dinámico de productos desde el mundo vital de los individuos, dando como resultado Productos Inteligentes.

El objetivo de este trabajo es impulsar la generación de ideas y estrategias que contribuyan a las compañías para una mejor toma de decisiones en el proceso de diseño de productos, a través de la transición de productos tradicionales de consumo masivo a productos inteligentes.

Con respecto a la hipótesis se busca probar como las compañías líderes localizan oportunidades de éxito y establecen reales ventajas competitivas frente al mercado, desde la construcción de Productos Inteligentes a partir del mundo vital de los individuos como consumidores.

La simbología de la masculinidad en el diseño de joyería contemporánea.

David Correa

En la actualidad el diseño tanto de joyería como de indumentaria, y posiblemente otros diseños, se limitan mucho a la superficialidad del usuario masculino. Se diseña basándose en un hombre prototipo, tomado de la interacción social, no aplicándose directamente los principios psicológicos mediante los cuales éste se constituye. En este punto surge una gran variedad de prejuicios, que si bien tienen algo de cierto no se convierten en regla general y estigmatizan dichas profesiones como el diseño de joyería, la cual si bien parte de en gran medida de una práctica artesanal, no se fundamenta en la misma, desde el punto de vista proyectual y metodológico. El hombre como género masculino es un sujeto que ha tenido muchas variaciones y concepciones a través de la historia. Este ha sido por siglos el género dominante, que de una u otra forma ha sometido a su semejante femenino a su voluntad y dominio. El machismo no deja de ser una ideología, una ideología opresora, convincente e incombustible que divide a los seres humanos, mejor a los individuos en superiores e inferiores, según su sexo. (Valvedere, 1986, P. 32)

Si bien el hombre ha evolucionado y se ha posicionado dinámicamente en la cultura durante los tiempos, es importante conocer que contiene en su interior, que traspasa el mundo físico y material, que finalmente lo lleva a ser quien es, un personaje que, a pesar de ser un término mal usado e interpretado en muchas ocasiones, se denomina masculino.

La masculinidad afecta no solo los niveles sociales, culturales, políticos, etc. sino que también trae consecuencias sustanciales en la práctica de los diseños, en este caso particular, en el diseño de joyería y como esta aborda dicho género para finalmente intentar simbolizar en una pieza lo que el hombre masculino es, representa y desea, por supuesto esto no es una tarea fácil, por el contrario es bastante escaso encontrar diseños o proyectos de joyería en la actualidad que profundicen en el estudio de un usuario de manera tal que conozca una gran parte de su psique y que de manera coherente analice los datos para posteriormente integrarlos al proceso de diseño.

En este proyecto de investigación se pretende principalmente conocer la configuración arquetípica del género masculino, para así, orientar el diseño a este usuario tan particular y desconocido en el campo de la joyería, a pesar de tener algunos registros de la importancia de la joyería masculina a través de la historia la cual se abordara posteriormente. A su vez se considera de absoluta importancia la aclaración de un proceso de diseño pertinente para abordar los proyectos en las carreras de diseño de joyería, mediante la cual el hombre, será una variable que conducirá dicho proceso metodológico de diseño hasta obtener el resultado.

En este estudio se observará como la masculinidad está dividida en varios niveles, algunos se corresponden otros no lo harán, de aquí la importancia de conocer el estado del sujeto para así, llegar de manera directa y veraz al objetivo principal, que serán los criterios de diseño integrados a la construcción de un proyecto de diseño de joyería masculina, la cual tendrá como resultado un valor simbólico directamente relacionado con las variables pertenecientes a la masculinidad. En este punto cabe resaltar que la masculinidad no equivale al machismo o al instinto agresivo que conscientemente tenemos

todos en nuestros conocimientos adquiridos o implantados.

El hombre como sujeto masculino a través de la historia ha sufrido cambios en cuanto a su rol y participación en la sociedad, comenzando como una figura dominante y opresora, pasando por el descubrimiento de nuevos sentimientos como la paternidad hasta llegar a un punto donde las líneas que identifican al género en la sociedad se hacen cada vez más delgadas y confusas pues ya hay una transfusión de comportamientos que hacen que la identidad masculina se transforme en una condición diversificada, constituida por matices de diferentes tendencias ajenas a su condición biológica.

Es costumbre cultural latinoamericana hablar del hombre como sujeto masculino como aquel que no tiene algo en sí mismo tomado del género femenino, aquí se encuentra el objeto de estudio planteado, como el diseño debe ser sensible a la historia y la realidad practica contemporánea para poder de alguna manera descifrar como éste puede orientarse al perfil de un hombre actual y que puntos son los más críticos que sensibilizan al mismo y dejan entrar todo el lenguaje y discurso comunicativo hasta el punto de desear algo tanto que lo quiere hacer suyo. Sería básico pensar en el hombre como aquel sujeto rígido, brusco, tosco y un tanto agresivo.

La superioridad del macho, *naturalmente*, se manifiesta en todos los aspectos como una evidencia divina, como una prueba más de lo sabia que es la naturaleza: en el plano físico porque el hombre es más fuerte y resistente, incluso más alto, de mayor peso, dotado para el esfuerzo, para el trabajo; en lo sexual, no solo porque posee más energía o mayor necesidad, sino porque posee una poderosa *herramienta* que no deja de ser el arma principal de la prolongación de la vida, una apéndice sobresaliente que primero pide, exige y luego concede. (Valvedere, 1986, P. 32)

La evolución del hombre en la cultura frente al diseño en la indumentaria y particularmente la joyería, tuvo lugar desde la prehistoria donde se evidenció el uso de accesorios y joyas rudimentarias elaboradas con materiales naturales como huesos y piedras, en algunos casos como símbolo de identificación de una tribu o grupo particular. Luego esta idea fue evolucionando en sociedades establecidas hasta convertir dichas piezas de joyería como símbolo de estatus y poder, tanto en el hombre como en la mujer, ésto no fue constante a través de los tiempos puesto que es evidente que en la actualidad, si bien se requiere cierto poder adquisitivo para comprar una joya, no necesariamente está bien visto o simboliza poder o riqueza. Este hecho indica que la joyería mágica o simbólica tuvo una caída que desencadenó el uso indiscriminado de los accesorios y joyas por moda o simple atracción formal, suprimiendo en muchos casos el simbolismo de las piezas y peor aun implementando una industria que produce piezas de joyería que carecen de sentido, proceso o intención alguna de significación enriquecida por el discurso o elementos previos a su materialización. El hombre no fue ajeno al uso de la joyería como no fue ajeno al mundo de la moda, es por esto que en la actualidad aparece una permisiva corriente de la joyería contemporánea denominada joyería de autor que de una forma u otra pretende mirar la joya como un universo cargado de información poética, es en este punto donde el hombre puede quizá encontrar un espacio donde se vea a sí

mismo reflejado en un sentido mucho más profundo, donde se juega con la imagen inmediata y el pasado que dio origen a un género con una coraza en la cual resguarda toda aquello que comparte con su género "opuesto", la mujer.

Como objetivo general del proyecto, se intenta fundamentar los criterios de diseño de joyería contemporánea en la configuración arquetípica del género masculino en la ciudad de Buenos Aires, en la actualidad.

Con respecto a la hipótesis, la condición del género masculino, las nuevas tendencias y los diversos cánones de belleza determinan las variables de diseño necesarias para que el hombre se considere a sí mismo como un portador de símbolos a través de la joyería contemporánea en la ciudad de Buenos Aires.

Rasgos populares en el colectivo metropolitano de Buenos Aires.

Alejandro Cortés Calderón

A nivel mundial los sistemas de transporte han sido grandes influyentes en el desarrollo social de los núcleos poblacionales, y Buenos Aires como tal, cuenta con taxis, trenes, y subterráneos como elementos del parque automotor de desplazamiento público masivo, sin embargo el colectivo es un caso especial. La relevancia del sistema de colectivos de Buenos Aires constituido por 16.000 flotas que conforman las aproximadamente 300 líneas de ómnibus radica en los seis millones de personas que se movilizan a diario a través de él, por eso, es entendible que por la cantidad de personas con las que se relaciona hace más de 80 años le permita a Carlos Achával definirlos como "Un fenómeno típicamente argentino. Hablan de nuestra historia y del desarrollo de nuestro pueblo. Fueron y son el medio de transporte popular por excelencia" (2000, 9)

Esta popularidad de la cual hace referencia Achával fue quizá una de las características más relevantes y marcadas de identidad de la ciudad de Buenos Aires; compuestos por decenas de rasgos populares, los colectivos, eran un conjunto de colores, formas y detalles emblemáticos de Buenos Aires movilizándose por todas sus calles y siendo portador del imaginario inconsciente de la capital argentina. Sin embargo, con la evolución a través de los años de estos automotores, muchos de sus rasgos característicos se fueron perdiendo, y con ellos, lo emblemático de dichos vehículos también fue quedando en el pasado.

El colectivo metropolitano de Buenos Aires y el diseño industrial.

El diseño en general, y el industrial particularmente, tiene grandes impactos en las sociedades, por tal motivo se hace preciso abordar desde esta disciplina practica las situaciones que atañen a las grandes masas poblacionales, como lo es el colectivo metropolitano de Buenos Aires.

Además, la evolución formal y estilística de aquellos carrozados es una cuestión directamente ligada al diseño industrial, ya que a resumidas cuentas, es desde esta disciplina donde mejor se puede analizar los cambios sufridos en el proceso de transformación hasta los actuales colectivos metropolitanos de Buenos Aires.

El diseño industrial, los rasgos populares y el colectivo metropolitano de Buenos Aires.

Si bien los rasgos populares en las diferentes etapas del colectivo metropolitano de Buenos Aires es una característica ineludible para su análisis, y si un análisis pertinente de estos vehículos se remite al diseño industrial, la síntesis del problema queda enmarcado dentro de la definición de la relación existente entre el diseño industrial y los rasgos populares (y su implementación) en las etapas más importantes de la evolución del colectivo.

El objetivo general de la tesis pretende definir la relación existente entre el diseño industrial y la implementación de rasgos populares en el colectivo metropolitano de Buenos Aires.

Por su parte, la hipótesis intenta comprobar la manera en que el diseño industrial limitó la apropiación e implementación de rasgos populares de la ciudad en el colectivo metropolitano de Buenos Aires y su evolución.

Intervención del diseño industrial en la industria carrocera argentina.

Andrea Rocío Espinel Gutiérrez

Desde el principio de los tiempos, la humanidad ha buscado adaptar las condiciones del medio a sus necesidades, ya sean estas reales carencias o insuficiencias, o simplemente caprichos a satisfacer. El hombre en su capacidad natural, ha necesitado desplazarse de un lugar a otro, para llevar a cabo su rol como ser social, dentro de una sociedad que conquista cada día nuevos territorios. Estos avances han ido desde la utilización de animales y hombres esclavizados como medios de transporte, y desde el invento de la rueda, ha pasado por muchas variaciones la manera como el hombre se ha desplazado en su medio, conquistando nuevos territorios a la par que nuevas tecnologías. La Argentina, es una muestra de esta evolución de los medios de transporte, donde su capital Buenos Aires, ha visto como con el transcurrir de los años la sociedad porteña ha intentado hallar nuevas formas de suplir su necesidad de movilidad de varias maneras.

Desde el siglo XIX, cuando se pasó del uso obligado de caballos y mulas para el transporte, se ha buscado implementar otras formas de tracción, buscando superar a los animales que fueron indispensables épocas atrás. Por las calles porteñas, las cuales también han visto reformadas en forma proporcional al avance del transporte, han pasado desde animales de tiro y carga, pasando por los tranvías, los tramways, las bañaderas, los trolebuses, los carros, taxis, camionetas y fletes, hasta los más modernos subtes y colectivos.

El colectivo, centro de este estudio, posee una historia bastante amplia, en la cual se puede notar el avance de la sociedad y su ritmo de crecimiento. Una historia en la cual, parece que este medio de transporte nació en medio del ingenio de conductores capaces de ver la necesidad de una comunidad en medio de una crisis económica de la época, a fines de la década de los 20. Este medio que poco a poco se fue popularizando, fue también sufriendo variaciones a medida que la demanda aumentaba en el capital, varió su morfología, su capacidad, su tamaño, su tecnología motora, entre otras, aunque desde la década de los 90, este avance o evolución se ha detenido notablemente.

Por otro lado en la capital Argentina, en la misma época de la década de los 20, se empezaba a sentir un interés especial por la calidad estética y funcional de los productos, gracias a influencias tanto americanas como europeas. Ya en la época de los 30 empieza a haber un acercamiento más real del diseño a partir de algunas situaciones en las que los creativos de las áreas de diseño y arquitectura se encargan de crear objetos novedoso y atractivos para los usuarios. Al igual que el avance de los medios de transporte, el Diseño Industrial avanza también a lo largo de la historia porteña, brindando soluciones más acorde a las necesidades de la sociedad, siendo ésta tomada como disciplina académica en la década de los 60, exactamente en 1965; sin embargo y a manera inversa de la situación del transporte el Diseño Industrial ha tenido un mayor crecimiento en los últimos 20 años, a causa de su inclusión dentro de las industrias.

Se dirige entonces este trabajo de tesis a indagar, el por qué el detenimiento del avance de la industria Carrocera argentina, siendo esta una industria fuerte, y teniendo al Diseño como una herramienta para mantenerse a la par con el avance de la sociedad. Se investigará, sobre qué nivel de participación ha tenido la disciplina en este sector industrial, que aunque presente en la vida cotidiana de los porteños, parece en ocasiones un tema olvidado, ignorado y rechazado por la comunidad del Diseño Industrial.

El objetivo de la tesis plantea determinar cuál es el nivel de participación que ha tenido el Diseño Industrial en la Industria Carrocera Argentina en las últimas dos décadas.

Como hipótesis se busca probar de que manera la participación del Diseño Industrial en el sector Carrocero Argentino para transporte de pasajeros es escasa, ya que las empresas desarrollan sus propios diseños sirviéndose del empirismo de esta industria, prescindiendo de los conocimientos técnicos propios de la disciplina.

Muchos Evos hay por acá...

Natalia Ferrufino Méndez

El año 2005, por primera vez en casi 20 años de vida democrática en Bolivia, Evo Morales Ayma, un candidato de origen aymara ganó las elecciones presidenciales con un 53.74% de votos a favor. El hecho resaltó por registrarse un 84.51% de participación de los electores, el índice más alto desde 1983. La victoria del Movimiento al Socialismo (MAS), el partido que encabeza Morales, terminó de cimentar importantes cambios sociales, económicos y políticos que se venían gestando en Bolivia desde finales de la década de los 90, debido al debilitamiento de los partidos tradicionales.

El hecho implicó un quiebre en el modelo de coaliciones políticas que desde inicios de la democracia mantenía en el poder a tres partidos que juntos tenían cautiva al 60% de la población electora.

El año 2002 aparecieron nuevos partidos políticos, que captaron el 50% de los votantes: el Movimiento Al Socialismo (MAS) con el 20.94%, Nueva Fuerza Revolucionaria (NFR) con el 20.91% y Movimiento Indígena Pachacutaj (MIP) con el 6.09%, sin embargo fue uno de los partidos tradicionales el que nuevamente obtuvo la victoria (Mayorga, 2008: 21).

Posteriormente a las elecciones de 2002, el gobierno del partido Movimiento Nacionalista Revolucionario (MNR), dirigido por Gonzalo Sánchez de Lozada, se vio interrumpido debido a la inestabilidad social en Bolivia, motivando la renuncia del presidente y quedando a cargo de manera interina el vicepresidente Carlos Mesa.

A pesar del cambio de mando, los conflictos sociales producto del fortalecimiento de los sectores populares y sindicatos, la administración de recursos naturales y la crisis económica, motivaron la convocatoria a elecciones adelantadas el año 2005, en las que se presentaron como principales candidatos el MAS y el partido Poder Democrático y Social (PODEMOS), liderado por Jorge (Tuto) Quiroga, ex vicepresidente.

En esta disputa presidencial, el partido de Morales ganó las elecciones por mayoría absoluta (más del 50% de votos), dando pie a un periodo de importantes cambios en la estructuración de Bolivia, tanto a nivel interno, como en su relación con otros países (Corte Nacional Electoral, 2006).

La elección democrática de un candidato indígena se convirtió en un referente en Latinoamérica, una región conquistada por los españoles, con tradición de elegir blancos o mestizos como sus representantes.

La presente investigación busca definir cómo se estructuró la campaña política del Movimiento al Socialismo, en torno al candidato presidencial Evo Morales Ayma, durante las elecciones presidenciales de 2005 en Bolivia, por tanto se recurre al análisis de los últimos meses de campaña a través de sondeos preelectorales, entrevistas a especialistas en materia política y social y análisis de contenidos en material periodístico o filmico. Partiendo de esta experiencia, se pretende proponer un modelo de marketing político que tome en cuentas escenarios sociales, económicos y políticos que solamente se presentan en Latinoamérica.

Como objetivo general se busca definir el diseño de la campaña política empleado durante la campaña presidencial del Movimiento al Socialismo, en torno al candidato Evo Morales Ayma, durante las elecciones presidenciales de 2005 en Bolivia.

Las hipótesis parten de la suposición de algo, son la respuesta tentativa a la pregunta de investigación relacionando dos o más variables y deben ser confirmadas por los hechos, por ello, pueden plantearse más de una. (Sierra Bravo 1995).

Existen diferentes tipos de respuestas tentativas, pero para la investigación, se empleó la hipótesis de relaciones de causalidad, que no sólo establece cómo se asocian las variables, sino que también propone un sentido de entendimiento entre ellas.

- El MAS, estructura su campaña política apelando a la identificación entre los votantes y Evo Morales, logrando de esta manera la mayoría de votos en las elecciones presidenciales de 2005 en Bolivia.

- La campaña política de Evo Morales, utiliza un alto índice de improvisación y adaptación, entendidos como innovación estratégica, generando dificultades en la campaña de su principal competencia, logrando de esta manera la victoria.

Análisis del cambio en las estrategias de comunicación publicitaria implementadas por las empresas de medios online.

Carlos Figuera La Riva

El presente trabajo de investigación surge del interés por la publicidad implementada en los medios online y los procesos de cambio en las estrategias de comunicación publicitaria, así como la transformación en el rol de las agencias publicitarias. Las propias agencias de publicidad pasaron de ser vendedoras de espacios en los medios, como las centrales de hoy, para evolucionar hacia servicios de valor añadido” (Moliné, M., 2002) El rápido avance en el desarrollo tecnológico (Internet, las redes sociales, computadoras portátiles, dispositivos móviles, entre otros.) en los últimos años ha encaminado al surgimiento de nuevas posibilidades de comunicación entre las empresas y los consumidores.

Para Anibal Ford, “Hoy las redes, la World Wide Web (WWW), los user groups, los diarios electrónicos, los diversos dispositivos interactivos multimedia, ingresaron en la vida cotidiana y en las agendas de todos los diarios del mundo, son preocupación central de los conglomerados, plantean problemas legales que se están discutiendo en los parlamentos, constituyen una fisura crítica en la sociocultura contemporánea” (Piscitelli A., 1995, p.14).

“Las conversaciones online acerca de las marcas son un hecho: Ya están ocurriendo”(Van Peborgh, E. 2010, p.17) indicando que, si bien los consumidores ya han criticado y comparado las diferentes marcas y productos existe una gran diferencia entre las conversaciones actuales y las tradicionales; estas últimas se daban en grupos pequeños reunidos en una casa, en la empresa etc., mientras que las conversaciones de ahora se dan entre miles de interesados en las diferentes marcas.

Tal y como afirma este último autor, estas conversaciones representan una ventaja comparativa para las empresas ya que pueden detectar las necesidades de su mercado en forma directa para mejorar sus productos en función de éstas.

De cualquier manera, la participación en estas comunidades no solo fortalece los vínculos con los consumidores sino que instalan la marca y la hace visible en este nuevo escenario que es la Web 2.0

Como objetivo general se busca analizar el cambio en las estrategias de comunicación publicitaria implementadas por las empresas en los medios online desde el año 2009.

Con respecto a la hipótesis se plantea que a partir del surgimiento de la publicidad en los medios online y el cambio de la Web a un entorno más social, las estrategias de comunicación publicitaria han cambiado haciendo más atractiva la inversión en el mercado publicitario de los medios online para las empresas.

En tanto que los medios tradicionales siguen teniendo el predominio del espacio publicitario, se advierte una leve tendencia a la baja debido a que la publicidad en los medios online ha ganado terreno desde el año 2008 siendo este el único medio que reporta un incremento en la inversión publicitaria.

El nuevo paradigma del diseño de indumentaria, la innovación de prendas inteligentes.

Juliana Fonseca

La sociedad está rodeada constantemente de la tecnología, en donde ya el ser humano no se está adaptando a ésta sino que la tecnología se adapta al individuo. Es por esto que las empresas textiles y de diseño comenzaron a integrar la tecnología en la industria, y así poder no solo lograr un confort y estética sino que también contribuir a las necesidades y calidad de vida de la sociedad.

En donde los consumidores se están convirtiendo en un medio de comunicación, siendo cada vez más exigentes y conscientes del poder que tienen sobre las marcas. Teniendo nuevas tendencias ya que se está viviendo un mundo de globalización, que la oferta y la competencia entre las empresas es más complicada. Y por esta razón el diseño de indumentaria empieza a tener un nuevo paradigma, la indumentaria inteligente. Es una nueva tendencia de la moda en donde cada producto de estos tiene diferentes finalidades para los consumidores, pero no solo son productos con una finalidad precisa sino que también se relacionan con el consumidor. Es por esto que las marcas de ropa no pueden solo limitarse a vender, sino que deben aceptar su nuevo rol social, comunicativo, informativo, cultural y emocional, como un nuevo elemento necesario para la supervivencia en el mercado.

Con este nuevo paradigma en el sector textil, en el cual está logrando muchos cambios de tecnología, tales como la relación que se está teniendo con los usuarios. Se quiere analizar el impacto de los hábitos de uso de las prendas inteligentes, identificando a los usuarios. Por otro lado los consumidores cada vez son más exigentes y cada vez van buscando nuevas tendencias y las empresas tienen que ir adaptándose a estas exigencias. Pero en este caso la tecnología está yendo un paso más adelante. Es necesario mirar las necesidades, tendencia y momentos de los consumidores y de la tecnología que cada día evoluciona más.

Estas tendencias, necesidad y momento del consumidor logran que se empiece a ver una redefinición de los consumidores frente a las marcas, y más que todo frente al sector textil. Es por esto que es importante mirar el comportamiento y características de los individuos, teniendo como aspecto principal la tecnología, para que de esta forma se pueda tener claro las ventajas y desventajas en la relación del consumidor y la tecnología.

Por último después de analizar los aspectos tecnológicos en el consumidor se quiere mostrar casos de prendas inteligentes que han sido un éxito en el mercado, y así de esta forma lograr buscar una nueva forma de comunicación a los usuarios.

Muchos de los seres humanos de hoy en día no conocen muy bien esta nueva innovación, es por esta razón que tienen que empezar a salir más en el mercado y saber la forma como se les puede llegar a los consumidores.

El objetivo de la tesis intenta determinar y evaluar el comportamiento desde el aspecto tecnológico a los consumidores que visten las prendas inteligentes.

Con respecto a la hipótesis, se refiere al lugar en que la tecnología influye en las prendas convirtiéndolas en indumentaria inteligente a partir de un consumidor cada vez más exigente.

El packaging: persuasión y retórica creando estereotipos.

Andrea González Pacheco Adela

La alimentación no responde sólo a una necesidad biológica expresada por el Ser Humano, desde la antigüedad y hasta nuestros tiempos se ha convertido en un estilo de vida que hace parte de la cultura en la sociedad.

El estilo de alimentación que el ser humano adopta como suyo se ve influenciado por diferentes medios como; la familia, amigos, la escuela, la televisión, la publicidad etc, desde muy temprana edad. Actualmente vivimos en un mundo donde la saturación del mercado y las exigencias del consumidor hacen que surjan nuevas técnicas y estrategias para llegar a estos.

En la actualidad no basta sólo con presentar el alimento como objeto que satisface una necesidad biológica, el packaging de productos alimenticios se ha convertido en un elemento inseparable del producto creando un nuevo camino para llegar a los consumidores, el packaging ya no sólo satisface las funciones básicas, transportar y contener, ahora la persuasión y la retórica son elementos indispensables, más aún cuando el público objetivo resulta ser los niños, quien es el público más vulnerable y poderoso al influenciar en la decisión de compra y en los cambios de hábitos alimenticios.

El objetivo general de la tesis busca analizar la composición gráfica (semiótica y retórica) que contiene el packaging de productos alimenticios consumidos por niños de Buenos Aires.

La hipótesis busca probar como las figuras de retórica y persuasión presentes en el mensaje publicitario del packaging de alimentos para niños crean estereotipos de personificación que estimulan la idea del “quién quiero ser”.

Diseño Integral e Identidad Argentina.

Felipe A. Guzmán Claros

Argentina La Nación compartida, posee una cultura de la inmigración históricamente, proveniente de la repoblación del territorio; en lo contemporáneo de lo multicultural por el fenómeno del extranjero.

Se evidencia un fuerte “Sentir Argentino” arraigado y representado en los símbolos de identidad nacional y su interacción social.

Pero definir, ¿Qué es ser argentino?; la controversia intelectual, del ser nacional e identidad se desarrolla desde la educación, desde la historia pero los conceptos se tornan confusos al no provenir de culturas prehispánicas, sino en su mayoría del mundo europeo.

Lo propio se manifiesta en sus calles, monumentos y sitios históricos, pero se mezcla y hasta desvanece por la cantidad de influencias culturales externas, que al ser acogidas se adaptan y convierten en propias.

Este fenómeno de indecisión sobre lo que es ser argentino o la capacidad de definirlo más allá de la afirmación “somos de todo” y ponerlo en evidencia es la pretensión.

La identificación de los simbolismos nacionales y como pueden ser reforzados como propios, por técnicas de comunicación visual, donde estas puedan adquirir una función educativa y cultural.

En consecuencia al utilizar el video mapping con un sentido de identidad nacional, se puede contribuir a la construcción de identidad Argentina, siendo esta necesidad un problema que se aborda desde el diseño, su función comunicativa y su capacidad de influir comportamientos por medio de la imagen. La identidad Nacional Argentina tiene la necesidad comunicativa de ser reforzada por medio del Diseño integral, utilizando el video mapping en eventos sociales y espacios patrimoniales.

El objetivo principal de la tesis es contribuir a reforzar el sentido de identidad nacional a través del diseño integral.

La hipótesis del proyecto apunta a comprobar de qué manera, al proyectar información histórica Argentina en patrimonios tangibles, se contribuye a reforzar el sentido de identidad nacional.

El diseño urbano como herramienta de intervención conexas. Une el borde de marginalidad entre la ciudad planificada y la ciudad de periferia.

Ximena Hernández Villamizar

Los rasgos de la Revolución Industrial habría que clasificarlos en tecnológicos, socioeconómicos y culturales. Los cambios tecnológicos incluyen: el uso de nuevos materiales como lo son el hierro y el acero; que permiten un enorme incremento de la producción con un mínimo gasto de energía humana, es así que surge una nueva forma de organización con mínimo gasto de energía humana. Entre los cambios sociales y culturales son destacables el crecimiento de la población urbana, el desarrollo de la llamada clase obrera y sus movimientos de protesta (el movimiento obrero), y el crecimiento de los conocimientos científicos y técnicos.

El proceso de desarrollo en cuanto al crecimiento urbano da inicio a esa revolución industrial anteriormente citada, donde la población empieza a jugar papeles de marginalidad, censura represión y crítica del momento histórico por el cual pasan “desplazamiento”. Es así que la ciudad empieza a desarrollarse en medio de estos cambios, y de una manera u otra su planificación se va viendo alterada.

Todo esto contextualiza los cambios en los procesos de crecimiento de ciudad que no es solo una razón la que los hace, si no que el proceso histórico ha traído una serie de necesidades, y dependencias que ahora es una cadena imparable.

En Colombia de un tiempo acá, se ha venido incrementando de manera por demás desconcertante, el fenómeno de la violencia y sus múltiples formas, tiene expresiones significativas en el inconsciente colectivo de las personas. Es que esa guerra irregular que se exterioriza en un enfrentamiento armado, sostenido entre grupos organizados que persiguen objetivos políticos diferentes, está atentando contra los más hondos principios de una sociedad que por no ser tolerante, golpea social, económica y psíquicamente a los sectores más deprimidos del país.

Una respuesta de ese accionar de las fuerzas guerrilleras, llámense: paramilitares, AUC, guerrilla o ejército regular, se observa en las diferentes expresiones que como masacres, asesinatos y secuestros, obligan a un desplazamiento forzado, que es esa huida de una población de cerca de 3 millones de personas (CODHES) ¹ que busca refugio y se obliga en aras de conservar su vida, a ubicarse en poblaciones, caseríos o en la periferia de ciudades capitales. Así, se ha convertido el des-

plazamiento en la causa principal del notable deterioro del desarrollo humano en Colombia y de sus cambios demográficos. Se ha propiciado también un deterioro ambiental y está atentando contra la calidad de vida de la población en la medida en que por querer ejercer control político y económico sobre un territorio, se ha cambiado la estructura de la propiedad de la tierra y por ende, la producción de cultivos, el uso y destino de los recursos naturales. En menos de 40 años se ha reducido a la mitad el porcentaje de colombianos que vivía en el campo. El desplazamiento a la ciudad, después de un proceso de peregrinaje recurrente en la búsqueda de mejores condiciones para vivir, obliga a los desplazados a que efectúe en ese ciclo de espacialización y re-espacialización a la búsqueda de identidades y territorios culturales.

Marc Augé ² en su obra destaca una valiente aproximación al concepto de la "sobremodernidad" construido a partir de una reflexión sobre la identidad del individuo en función de su relación con los lugares cotidianos y la presencia de la tecnología. Aunque existe un panorama en la ciudad, quisiera como rescatar algunos elementos que de alguna forma si bien “afean” el espacio urbano, se rescata la identidad de la arquitectura anónima en el diseño que estas viviendas proporcionan a la ciudad, contribuyendo y dinamizando una economía gracias a la informalidad de un comercio de los vendedores ambulantes, desplazados en su mayoría, como también al fortalecimiento de sus propias organizaciones y las que sin ánimo de lucro, luchan junto a este sector de población en todos los campos para contribuir con ellos a buscar soluciones inmediatas.

Entendiéndose la expansión urbana como proceso de crecimiento de las ciudades con diversos enfoques: económico, antropológico, social, político y ambiental los cuales muestran como están organizadas y de qué manera funciona la ciudad y sus habitantes, de aquí nace el interés de proponer una solución de urbanismo sostenible y sustentable para el desarrollo y mejoramiento de calidad de vida de la población.

El fenómeno de migración y marginalidad urbana se explican como el resultado de las transformaciones sociales y culturales; la desorganización en el que sectores de la población no han tenido la posibilidad de integrarse al plan de ordenamiento territorial es consecuencia de los problemas de violencia que impiden el bienestar social y el desarrollo urbanístico.

El análisis de la situación de violencia causa de la migración y marginalidad poblacional ayudará a encontrar posibles soluciones para mejorar la calidad de vida y el hábitat de los pobladores.

Notas

1. CODHES. Consultoría para los derechos humanos y desplazamiento www.codhes.org

2. Augé, Marc. (1992). *Los no lugares. Espacios del anonimato*. Una antropología de la sobremodernidad. Barcelona: Editorial Gedisa.

El diseñador gráfico y la articulación con las políticas culturales del Museo Nacional de Bellas Artes (MNBA) de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Julio Adrián Jara

Primeramente como objeto de estudio para esta investigación se definió lo que son las políticas públicas y culturales. En cuanto a la elección del museo a investigar, se encontró una diversidad muy amplia de los mismos en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Se identificaron los Museos Municipales que dependen del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y los Museos Nacionales que dependen de la Secretaría de Cultura de la Presidencia de la Nación. La elección fue la del Museo Nacional de Bellas Artes (MNBA) teniendo en cuenta los siguientes criterios: 1) La importancia de ser el más representativo de la ciudad y del país, además de estar entre los mejores de América latina. 2) Su antigüedad, teniendo en cuenta su fecha de fundación en 1895. 3) Por albergar un gran acervo de 12.700 obras, (que comprenden pinturas, esculturas, tapices, grabados, dibujos y objetos). 4) Por su imponente arquitectura de época. Se investiga sobre los tipos y categorías de museos, según las tipologías museísticas. Criterios y sistemas. Clasificación del ICOM (International Council of Museums), El Consejo Internacional de Museos. Atiende a la naturaleza de las colecciones, agrupándolos del modo siguiente: Museos de Arte (Conjunto: bellas artes, artes aplicadas, arqueología), de pintura, de escultura, de grabado, de artes gráficas: diseños, grabados y litografías, de arqueología y antigüedades, de artes decorativas y aplicadas, de arte religioso, de música, de arte dramático, teatro y danza.

Para poder entrar en más detalles se aproximará al diseño como una herramienta de persuasión y movilización y a la comunicación y el marketing.

Se pretende demostrar que el diseño gráfico puede aplicarse en contextos culturales como los museos, y manifestar el aporte significativo que tiene el diseñador gráfico en la imagen del museo y en el montaje de las exposiciones, a pesar de no ser uno de los profesionales más conocidos para el cometido de estos trabajos.

Es necesario que los museos desarrollen estrategias a través del diseñador para mejorar su imagen, contacto con los usuarios, atrayendo un mayor número de visitantes y brindando satisfacción a los mismos.

El objetivo general de la tesis ahonda en investigar sobre el diseñador gráfico y la articulación con las políticas culturales del Museo Nacional de Bellas Artes.

En relación a la hipótesis, se quiere comprobar como el diseñador gráfico ofrece un aporte significativo en la imagen del museo y en el montaje de las exposiciones, a pesar de no ser uno de los profesionales más reconocidos.

Dependencia y usabilidad de los teléfonos inteligentes y sus aplicaciones, en la ciudad de Buenos Aires.

Juan Gabriel Lasso Guerrero

La Capital Federal de la ciudad de Buenos Aires, como muchas capitales a nivel mundial, se caracteriza por la constante que impera en el comportamiento de los individuos, la comu-

nicación instantánea, la velocidad con que se opera dentro de la misma y las costumbres y necesidades del ciudadano, hacia la búsqueda de soluciones que pueden estar enmarcadas dentro de los mismos individuos. El diseño como disciplina busca encontrar de la manera más correcta y apropiada, la comodidad para este individuo.

En la actualidad es muy común observar en el entorno urbano, el uso de dispositivos móviles, *Smartphones*, *notebooks*, *netbooks*, *Mp3*, teléfonos inteligentes, etc. por ciudadanos de diferentes edades, utilizando este tipo de dispositivos; en las grandes ciudades como Buenos Aires, la incorporación de estos elementos a la vida cotidiana ha posibilitado el acercamiento del hombre como ser comunicativo a nuevos espacios y nuevas interacciones entre más personas que comparten este tipo de intereses, con este tipo de elementos.

Cabe resaltar la importancia de estos elementos de uso cotidiano, los cuales generan una cierta importancia en el común vivir de las personas; el cómo este tipo de dispositivos pueden alcanzar un valor de uso personal y trascender hacia ciertas actitudes y actividades. La ciudad de Buenos Aires, en el momento experimenta el auge de la tecnología, una nueva forma de percibir el entorno y la adaptación de nuevas posturas del ciudadano frente a este tipo de tecnologías.

El Diseño junto con los avances continuos de la tecnología en el campo visual, ha posibilitado el auge de ciertas tecnologías de comunicación, información y entretenimiento que ofrecen en este caso al usuario múltiples aplicaciones que les permiten acceder a cierto tipo de nuevas necesidades, concebidas por una nueva generación.

Dentro de la población joven, existe un grado de aceptación muy interesante desde la observación en las calles y medios de transporte urbanos, las personas se integran a este tipo de dispositivos en el tiempo "libre", lo que permite una interacción permanente de este tipo de individuos con estos dispositivos electrónicos. Resulta fácil observar que la actual generación nace con la utilización ya de consolas y dispositivos centrados en las aplicaciones de las nuevas interfaces hacia un salto importante del nuevo medio como captador de usuarios como lo explica el Dr. Francisco Vacas en su libro *La comunicación vertical*: "la transformación de los videojuegos en una nueva ventana para la explotación de nuevos contenidos audiovisuales, procedentes de los antiguos medios convencionales, es el resultado último de la convergencia y de la innovación tecnológica en las nuevas consolas..." (Vacas, 2010).

Así el contexto audiovisual ha permitido también que este tipo de dispositivos evolucione a través del tiempo y desde sus comienzos haya tenido una aceptación y participación importante dentro de los individuos de la actualidad. Un valor interesante agregado en este caso a los teléfonos inteligentes o *Smartphones*, catalogados como uno de los objetos de consumo por excelencia.

Lo interesante y relevante que intenta esta investigación es una aproximación a la relación de este nuevo usuario con estos nuevos objetos, analizando desde lo emocional, lo usable y lo comunicativo estas actividades que forman parte ya de nuestra interacción con la sociedad, los modelos de consumo y la cultura contemporánea.

Como objetivo general se busca identificar los factores existentes en la dependencia de las aplicaciones de teléfonos inteligentes usados por jóvenes entre los 23 y 30 años, en la ciudad de Buenos Aires.

La hipótesis del proyecto intenta comprobar de qué manera el auge de las nuevas tecnologías de la comunicación en las sociedades como fuentes categóricas en los procesos comunicacionales, se vinculan al diseño emocional que incide en las aplicaciones interactivas de los teléfonos inteligentes, como factor determinante en el grado de dependencia y usabilidad para este tipo de interfaces en los dispositivos móviles.

El subterráneo de Buenos Aires como espacio cultural: el diseño institucional en relación a la comunicación emergente y popular.

Gerline Melisa Ladera

El motivo que impulsa a realizar esta investigación comienza vagamente en la mirada recurrente de espacios urbanos en Buenos Aires, una ciudad agitada de múltiples imágenes, estructuras, sonidos y personas que en la cotidianidad frecuentan espacios compartidos en diferentes horas del día. En qué escenario se lleva a cabo la lucha de los signos visuales, sino en la ciudad.

¿De dónde deriva una ciudad su carácter, esas cualidades únicas que definen un sentido de lugar? Cada ciudad posee su propio temperamento, sus propios ritmos, y su propio lenguaje visual. ¿Pero qué es lo que les da forma? La ciudad se presenta, como dice Reguillo (2005), como una propuesta para empezar a acercarnos a los cambios y las transformaciones que están ocurriendo. La ciudad no es sólo un lugar de concentración de la población sino que es un escenario en el que se dan relaciones sociales múltiples que permiten una construcción social y la constitución de la ciudadanía.

En esta investigación, mirar la ciudad fue precisamente un punto de partida, focalizándonos inicialmente en aquellos espacios públicos de la estructura urbana que son característicos de la ciudad de Buenos Aires. De esta manera se llega al Subterráneo, un servicio de transporte de gran importancia para la ciudad, y que en sus estaciones se puede observar diversidad de eventos, situaciones y elementos como son tiendas, músicos, graffiti y murales. ¿De dónde deriva una ciudad su carácter, esas cualidades únicas que definen un sentido de lugar? ¿O es simplemente un conjunto caótico de accidentes afortunados lo que crea la identidad de una ciudad? Cada ciudad posee su propio temperamento, sus propios ritmos, y su propio lenguaje visual. Si bien la respuesta definitiva puede ser muchas cosas se podría decir y que se precisan muchos elementos para decodificar una ciudad. Y en el caso de Buenos Aires, Argentina, muchas de las pistas llevan al subterráneo y a su diseño.

Se podría decir que los espacios del subterráneo de Buenos Aires tienen muchas características, diferentes materiales usados en la construcción de las estaciones, caracterizaciones en las señalizaciones y avisos, en la diversidad temática de los murales, pero más allá de los elementos que posee el subterráneo como institución, también es posible percibir algunas características de los procesos culturales que se llevan a cabo dentro de estos espacios. Avisos, *graffiti*, *stencils*, tiendas, vendedores, músicos, entre otros elementos y personas que modifican el paisaje visual de este espacio. Se podría considerar que es el subterráneo es un espacio de contrastes, donde existe elementos tipificados como propios de la organización y la empresa *Metrovías*, que es el diseño institucional y otro tipo de diseño emergente que surgen en

oposición a lo establecido y a lo normativo, y que viene dado por personas que apropian física o simbólicamente algunos espacios del subterráneo y que de esa manera construyen un subterráneo diferente al que podría haber sido supuesto por la imagen e identidad institucional.

En base a esta mirada superficial a la ciudad se comienzan a generar ciertas preguntas en torno al diseño y comunicación visual de los espacios en el Subterráneo de Buenos Aires, su relación con la ciudad, con los usuarios, las personas que realizan actividades y con las empresas encargadas de llevar a cabo la concesión de este medio de transporte.

De esta manera, la investigación comienza con algunas aproximaciones en torno a la ciudad de Buenos Aires y sus espacios públicos tomando como referencia las teorías de Augé tanto las referentes al espacio, como sus consideraciones en lo referente al viaje subterráneo.

Seguidamente se expone el contexto histórico del subterráneo como medio de transporte característico de la urbe y sus características relevantes como medio de transporte fundamental para la ciudad de Buenos Aires. Debido a que se considera que existen diálogos importantes en este espacio en cuanto a una tensión entre el diseño institucional del mismo y algunas comunicaciones visuales emergentes se relaciona este hecho con las teorías del poder Foucault, las teorizaciones de Lotman y las semiósferas, así como algunas discusiones en cuanto a la conceptualización de cultura y procesos culturales de diferentes autores.

Consecutivamente se explora el tema de la imagen corporativa y el diseño institucional del subterráneo. Posteriormente se desarrollan nociones en cuanto al diseño y finalmente algunas propuestas de la comunicación visual, espontánea y emergente en el subterráneo de Buenos Aires.

De tal manera de esta interrogante se deriva los siguientes objetivos para la investigación:

Contrastar las características del diseño institucional del subterráneo de Buenos Aires y las de la comunicación espontánea y popular y como es la relación de estos tipos de diseños en este espacio público.

Como hipótesis se plantea que el subterráneo de Buenos Aires es un espacio urbano que construye un entramado cultural que le es propio caracterizado por la convergencia de un diseño institucional que forma parte de la imagen, identidad y cultura corporativa y por una comunicación espontánea y popular que está relacionado con diferentes actividades que se llevan a cabo en el subterráneo y que no es considerado como propio de la institución.

La identidad de marca representada por el Diseño Interior en locales comerciales de indumentaria femenina.

María Elizabeth Longás

El problema que desencadena la investigación que aquí se comenzó a elaborar es de carácter Teórico-Práctico, dado que su meta es obtener información desconocida para la solución de problemas de la práctica.

Se persigue detectar los motivos, las técnicas y recursos más apropiados para la ambientación de un local comercial de indumentaria femenina de manera que ésta represente fielmente

la identidad de la marca del local.

Estos datos resultarán de sumo interés para Diseñadores de Interiores dado que no sólo no se encuentran disponibles conocimientos como los aquí buscados sino, que resulta de una gran ayuda tener una fuente a la cual recurrir en el momento de encarar un diseño como los aquí estudiados ya que orienta y guía al profesional para lograr comprender profundamente en que consiste una identidad de marca y como se puede plasmar en un espacio interior.

El diseño interior de todo espacio habitable cumple dos funciones, por un lado ser funcional, ser útil a los fines que le son asignados, y a su vez, presentar significaciones simbólicas, transmitir sensaciones, tener efectos emocionales sobre sus usuarios. Dichos efectos están dados lógicamente a partir de lo que se desee transmitir; en el caso de los locales comerciales, y específicamente de los de indumentaria, la ambientación juega un papel sumamente importante ya que contiene a los productos protagonistas (objetos de vestimenta), constituye el hogar de dichos productos y éste, obligatoriamente, debe transmitir la identidad que desean los responsables de la marca a la que corresponde al local.

Para realizar esta tarea de transducción eficazmente, entre la manera en que se trata al vestido y a la gráfica para representar una determinada identidad hacia la manera en que se trata a una espacialidad interior, y lograr los efectos adecuados, es necesario estudiar detenidamente al usuario objetivo de dicho espacio, la intención de la marca y el espacio físico dado para realizar la ambientación.

Entonces, resulta de sumo interés, llevar a cabo una investigación que defina cuales son las técnicas, los recursos que proporcionan ciertas sensaciones o características determinadas y cuales son los aspectos que deben ser tomados en cuenta y priorizados cuando de diseñar una espacialidad como la antedicha se trata. Esto constituye una valiosa herramienta de ayuda para los diseñadores de interiores en el momento de encarar este tipo de diseños, dado que en la actualidad no se encuentran investigaciones que orienten a los diseñadores puntualmente en estas cuestiones.

Y como Alfonso Corona Martínez afirma:

“E proceso por el cual es posible para el diseñador controlar la existencia en el objeto de contenidos significativos, no es otro que la estructuración del objeto, esta operación es” ... “la que establece una estructura sintáctica (relación interna entre las partes) y las partes mismas, determinadas en su forma y dimensiones, que materializan o concretan esa estructura dándole el carácter de instancia particular, de objeto concreto definido.” (Corona Martínez, 1971).

De los métodos científicos tradicionales de investigación, este trabajo responde al conocido Modelo Hipotético-Deductivo ya que, primero y fundamental se parte de un interrogante hacia situaciones puntuales de la realidad, se reconoce un problema; el cual aquí, como ya se mencionó anteriormente, es: Cuales son los recursos/soluciones de diseño que puede utilizar un Diseñador de Interiores para proporcionar ciertas sensaciones/características puntuales en locales comerciales de indumentaria de mujer en orden de lograr transmitir la identidad que conlleva una marca determinada.

A su vez, el trabajo se caracteriza por la presencia de un marco teórico, conformado por diversos conceptos y afirmaciones

de teorías que conforman un conjunto heterogéneo de componentes teóricos relevantes para dar respuesta al problema previamente planteado. Asimismo, y como ya se indicó, al problema se le asignó una conjetura que anticipa la solución, la hipótesis, y que luego será evaluada críticamente. Para evaluar ese enunciado se llevarán a cabo procedimientos deductivos de los se obtendrán consecuencias observacionales y se realizarán procedimientos de contrastación, etapa en la cual se analizarán los aspectos técnicos de diversos locales comerciales de indumentaria, como también los aspectos de identidad que conllevan ciertas marcas puntuales.

Finalmente, se describirán las soluciones de diseño utilizadas en común por los diseñadores, apreciadas luego del análisis de los casos, y las soluciones particulares encontradas de manera de poder ser utilizadas, todas ellas, a la hora de encarar el diseño interior de un local comercial de indumentaria femenina con una Imagen de Marca definida.

De todos modos, considerando la situación actual del mundo, la cual es cambiante y está en constante movimiento, y reconociendo que todo saber es provisional, investigar basándose en una sola disciplina resulta insuficiente; entonces es necesario trabajar con nociones diferentes a las tradicionales. Por esto, es que es preciso romper con el proceso clásico y encarar el estudio desde una perspectiva interdisciplinaria y transdisciplinaria. Lo que se persigue con este cambio es separarse de la idea de un abordar el conocimiento por colaboración de disciplinas que conservan su relativa autonomía, y propone trabajar con un enfoque donde se fundan los saberes, se desdibujan los límites y se diseñen procesos de investigación apropiados al problema de estudio y no a una metodología estrictamente disciplinaria. De esta forma, el método investigativo es de múltiples entradas y canales, la deducción y la inducción forman una unidad complementaria, no son polos excluyentes del razonamiento científico, se necesitan mutuamente. Y como la arquitecta Suárez, Virginia G. sostiene, la multicriterialidad de artistas, de explicaciones y de soluciones a un problema es el indicador que mide la calidad del proceso investigativo. Dado que no se encuentran libros y fuentes de información que traten específicamente de cómo puede evocar el diseño interior de un local comercial de indumentaria de mujer las características y valores de una marca, este trabajo de investigación se construirá a partir del estudio de autores y teorías que hayan tratado aspectos relacionados con esta temática y que en conjunto den respuesta a la inquietud planteada.

En cuanto al estudio sobre los efectos de la arquitectura en general sobre el ser humano y sus sentidos se puede mencionar a Juhani Pallasmaa con su libro *Los ojos de la piel* quien escribe sobre la razón intrínseca de existir de la arquitectura y hace un recorrido por los sentidos humanos y explicando como todos están comunicados entre sí.

Del mismo modo, Alfonso Corona Martínez en su libro *Notas sobre el problema de la expresión en arquitectura* escribe acerca de los mensajes que ésta puede hacer llegar a sus usuarios y espectadores y menciona los diferentes enfoques con que se ha estudiado la expresión arquitectónica. El filósofo y psicólogo Rudolf Arnheim en la obra *La forma visual de la arquitectura* escribe acerca de como las características formales de la arquitectura provocan diferentes sensaciones sobre las personas.

Por su parte, Antonia M. Perelló en el libro *Las claves de la arquitectura* escribe sobre las funciones de ésta, su aspecto simbólico y hace un recorrido histórico sobre la especialidad

brindada por las obras para habitar.

Con respecto al sentido de la arquitectura y los espacios interiores, se encuentra Maurice Merleau-Ponty con su obra *Sentido y sinsentido*, en la cual plantea el problema del sentido en un mundo donde aparenta reinar el absurdo.

En cuanto al tema de la percepción humana, la cuestión es tratada por la doctora Mercedes Velasco Irigoyen en el libro *Creatividad, sensibilidad y fantasía*, se plantea una descripción de los aparatos sensoriales y se escribe también sobre la simbología humana. En relación específica con el sentido del tacto, se encuentra la obra titulada *El tacto: la importancia de la piel en las relaciones humanas* del antropólogo y humanista Ashley Montagu, el cual profundiza sobre este sentido y manifiesta su importancia.

Para explicar y estudiar una marca, su identidad, su imagen y los aspectos del marketing que tienen relación con el tema de locales comerciales, se presenta el libro *Mercadotecnia* de Jorge Espejo y Laura Fischer, *Imagen de marca* de O. De la Rica y Perez Jiménez I., *La imagen corporativa. Teoría y práctica de la identificación institucional* de Norberto Chaves y *Marketing y Estética. La gestión estratégica de la marca, la identidad y la imagen* de B. Schmitt y A. Simonson; todos ellos aportando para la comprensión del aspecto comercial del tema en investigación.

En relación a los asuntos vinculados con el cuerpo humano, la toma de conciencia de éste, de la imagen física, de la imagen que se tiene frente a los demás, y temas afines con la vestimenta se encuentra la teoría propuesta por J. Lacan en *El estadio del espejo como formador del Yo (je) tal como se nos revela en la práctica psicoanalítica* y el escrito *Cuerpo. Vestido. Paisaje* de A. Saltzman.

Todos los temas mencionados anteriormente, ayudan a comprender el contexto y los factores que influyen y se ven relacionados y afectados con los diseños interiores de los locales comerciales de indumentaria, por ello, es que resulta apropiado estudiarlos y relacionarlos para obtener un resultado novedoso y útil.

Como objetivo general se plantea explorar, caracterizar y analizar como la espacialidad interior de un local comercial es capaz de representar una identidad de marca definida.

El desarrollo profesional del diseñador en un país subdesarrollado: Caso Ecuador.

Claudia Machuca

Para analizar la o las razones del problema de investigación, se plantea un estudio de los factores influyentes más importantes en el proceso de desarrollo del diseñador en el Ecuador, el cual está vinculado estrechamente con su formación académica, que parte del diseñador como tal y se relaciona por ende con el Gobierno y por último con la sociedad.

La investigación comienza por detectar el sentido de los términos *desarrollo* y *subdesarrollo* para ubicar al lector en el contexto en el cual se desarrolla la tesis. Se plantean tres temas que abarquen las áreas de interés relacionadas con el diseñador, estudiando así al Gobierno como responsable de la calidad de educación que existe en el país y como garante también, de promover el diseño y la verdadera posibilidad de éste como herramienta de un desarrollo sostenible para el país; por otro lado la sociedad como condicionante del crecimiento

del diseño y del diseñador y por último todo lo que sucede con el profesional como tal, su comunicación entre diseñadores, su relación con las empresas, con el gobierno y la sociedad. Estudiados estos obstáculos, se pretende concluir con un diagnóstico sobre la situación actual del diseñador luego de haber analizado todos los obstáculos que se presentan en su camino; lo que será una base para cualquier futuro estudio y propuesta.

El objetivo general de la investigación es estudiar los obstáculos que mayormente influyen en el desarrollo profesional del diseñador en el Ecuador.

La hipótesis del proyecto intenta afirmar en que medida los factores sociales, políticos y económicos condicionan y limitan el desarrollo sostenible del profesional del diseño en el Ecuador.

Diseña Mexico D.F: de la política a la práctica del diseño.

Rosana Medina

El presente trabajo de tesis plantea una investigación a través del diseño para el estudio de una propuesta de diseño estratégico sustentable que integre a la sociedad de México D. F a la cultura del diseño y el pensamiento innovador. Se pretende desarrollar un plan estratégico de diseño sustentable que impacte de manera directa en la población de la ciudad de México.

El estudiar la sociedad de la ciudad de México permite generar fundamentos necesarios para la adecuada proyección de la Política de Diseño en México. Por medio de la inclusión de la sociedad de la ciudad de México en el proceso de diseño se lograría una adecuada adaptación y práctica de los proyectos sustentables, estratégicos e innovadores relativos a las áreas de acción de la Política de Diseño en México. Es utilizar al diseño como medio de inclusión, sustentabilidad, seguridad, cumplimiento de expectativas y de mejora en la calidad de vida de las personas. El trabajo parte de la aprobación de una Política de Diseño en México que plantea los beneficios como: la generación de empleos, empresas productivas, una cultura de diseño e innovación y mejor calidad de vida en general. (Frias, 2008) La implementación de la política y su reconocimiento por parte del gobierno federal fue el primer paso para el desarrollo del diseño e innovación en el país. En la reforma de Ciencia, Tecnología e Innovación, la política de Diseño expone los beneficios que ésta tendría dentro de 5 áreas de impacto:

1. Economía y Negocios
2. Sustentabilidad
3. Educación
4. Cultura e Identidad Nacional
5. Ciencia y Tecnología

John Heskett (2008), diseñador industrial, en su trabajo "A design policy for México" presentado en la Comisión de Economía de la Cámara de Diputados, ha señalado que una política de diseño sólo es exitosa si la comunidad de diseño, empresarios y gobierno participan en el desarrollo e implementación de ésta. Néstor García Canclini en su libro

Políticas Culturales en América Latina, menciona que una exitosa política cultural tiene que estar formada por “intervenciones realizadas por el Estado, las instituciones civiles y los grupos comunitarios organizados a fin de orientar el desarrollo simbólico, satisfacer las necesidades culturales de una población y obtener consenso para un tipo de orden o transformación social”.

El objetivo es generar un plan de diseño estratégico sustentable a través de la investigación y análisis de la sociedad mexicana del D. F. con el fin de implementar estrategias para mejorar la calidad de vida de los individuos.

La finalidad de una política o programa de gobierno es establecer los principios, objetivos y estrategias que permitan alcanzar un beneficio determinado dentro de la sociedad. Por lo tanto, al diseñar la Política de Diseño, México busca impulsar la competitividad de las empresas y la generación de empleos a partir de políticas y lineamientos que contemplen la aplicación del diseño a través de aspectos tecnológicos, económicos, ambientales, culturales y de promoción, que contribuyan a reforzar el desarrollo sustentable del país. La Política tiene objetivos alcanzables en el corto, mediano y largo plazo y deberá sentar las bases para un mejor México a través del diseño. (Frías, 2008)

La investigación inicia con la comprensión de la sociedad mexicana del D. F. con su entorno, sus hábitos de consumo y su relación con el gobierno. De esta forma se relacionará el diseño y el impacto que tiene en la sociedad. Los resultados del análisis permitirán elaborar propuestas de diseño estratégico que cumplan con las cinco metas de la Política de Diseño incluyendo a la sociedad como parte activa del desarrollo de la política de diseño.

El objetivo puntual del trabajo es estudiar la sociedad mexicana del D. F. con el fin de generar un plan de diseño estratégico sustentable que la incluya a la práctica de la política de diseño en México.

La hipótesis de la tesis será comprobar como la generación de un plan de diseño estratégico sustentable -a través del estudio de la sociedad mexicana del D. F.- permite su inclusión en la práctica de la política de diseño en México.

Diseño como herramienta educativa con base en la cosmovisión andina.

Carolina Muñoz Reyes Benítez

La ciudad de La Paz está ubicada en la Cordillera Real. El agua de la ciudad es abastecida por medio de los glaciares de la ciudad. Es por lo tanto importante considerar que el derretimiento de los glaciares, provocado por los cambios de la temperatura mundial, tiene implicaciones en la respuesta hidrológica de las cuencas que son utilizadas para el suministro del agua potable en La Paz. En la cordillera se identifican cuatro cuencas importantes para el suministro de agua potable (Tuni y Condori) o para la generación de la energía eléctrica (Zongo y Takesi). En el caso de esta investigación se enfocará sólo en las cuencas que suministran agua potable.

El 2005 se inicia el proyecto GRANT (Glaciares y Recurso Agua en los Andes Tropicales) cuyo objetivo es medir los impactos del derretimiento de los glaciares en la disponibilidad del agua en las ciudades de La Paz y El Alto. Gracias a este

proyecto se pudo encontrar que los glaciares de esta región son extremadamente sensibles a los cambios climáticos como: las precipitaciones, la temperatura, la radiación solar, la humedad y otros. Esta sensibilidad hace que se derritan más ahora a causa del calentamiento global, lo que implica una disminución alarmante de provisión de agua para la ciudad de La Paz. Otro inconveniente generado por los cambios climáticos y el calentamiento global se manifiesta principalmente en el déficit de precipitaciones durante la época de lluvia (diciembre, enero y febrero), lo cual provoca que haya menos cobertura de nieve, que por su parte genera más radiaciones solares y en consecuencia el derretimiento de los glaciares. En los estudios realizados por el GRANT se muestra que la cuenca Condori ha perdido 44% de su superficie glaciar y la cuenca Tuní el 55% entre 1956 y 2006. Y otros estudios muestran que en ambos casos los glaciares tienden a desaparecer por completo en los próximos 30 años. Es importante considerar que su desaparición implicaría la pérdida total de los suministros actuales de agua para la ciudad de La Paz y la ciudad del Alto. Se debe de tomar en consideración que no existe la alternativa de producir más agua ni más lluvia; por el contrario, existen amenazas de la disminución en las cantidades de precipitaciones y el incremento de temperatura, por lo tanto se esperan condiciones desfavorables a causa del agotamiento del agua en la represas.

Bolivia responde a esta situación a través del Programa Nacional de Cambios Climáticos (PNCC) que depende del Viceministerio de Planificación Territorial y Ambiental. Este programa impulsa las medidas de adaptación, control, educación para el uso adecuado de los recursos que se ven afectados por el cambio climático. En el caso del agua se consideran nuevas estrategias para reducir la tasa del uso inadecuado de los recursos hídricos; se intenta hacer que los sectores que generan aguas residuales en el sector industrial, energético y minería realicen tratamiento de aguas; acciones que permitirán la reutilización de las mismas.

El PNCC generó políticas para el cuidado del agua, considerando a la misma como dominio público y su gestión debe ser participativa y descentralizada. El Estado es quien debe fomentar el uso social del agua y promover el uso eficiente. Otra de las políticas es la de normar, legislar, y educar para mantener la calidad del agua. De esta forma como apoyo a las políticas para uso eficiente de los recursos hídricos se considera a la educación como parte elemental para que se logre un cambio en el comportamiento de la población civil de la ciudad de La Paz. Un método educacional utilizado por el Gobierno municipal de la ciudad de La Paz es la campaña pública y social, que tiene el fin de educar a la población.

Desde el punto de vista de la construcción de las campañas educacionales es importante considerar al diseño como elemento fundamental para que las mismas sean efectivas y logren causar el impacto deseado en el público al que va dirigido. Diseñar una campaña educacional implica no sólo considerar el problema que se trata de solucionar, como en este caso el uso consciente del agua, sino también considerar a la población como tal.

Frascara (1997) menciona en *Diseñar para la Gente*, que hay que tener un conocimiento exhaustivo del problema de igual forma que la situación cultural y social donde se piensa implementar la campaña. Es indispensable el estudio del público, especialmente si se desea cambiar sus actitudes frente a una situación específica. Lograr cambiar las actitudes debe centrar-

se en el impacto que estas comunicaciones pueden tener en las actitudes, el conocimiento y el comportamiento de la gente. Desde esta perspectiva nace la línea del tema de análisis propuesto para esta tesis. Para que se logre hacer un discurso visual eficaz que logre modificar conductas y formas de pensar, es elemental introducirse en la cultura del lugar al que se va a aplicar la información nueva. En este caso se está hablando de la ciudad de La Paz y el tema del agua.

La Paz, Bolivia es una ciudad que tiene bases culturales aymaras, entre otras etnias, pero específicamente consta de un alto porcentaje de habitantes con origen aymara, por lo cual gran parte de la cultura y las tradiciones de los habitantes de la ciudad tiene bases sólidas en la cultura prehispánica mencionada. La cultura aymara toma un papel fuerte en este planteamiento del problema, porque es considerada como parte fundamental del contexto donde se piensan generar los mensajes visuales propuestos anteriormente. Es importante recalcar que no es tomada al azar la idea de basarse en la cultura aymara, sino que tiene una razón de peso: la cosmovisión andina. La cosmovisión andina es una filosofía de vida donde se considera que la naturaleza, el hombre y la Pachamama (Madre Tierra) son un todo y deben vivir en armonía. Basarse en esta filosofía de comportamiento hacia los recursos naturales es una forma lógica de tomar un tema de la actualidad como es el caso de la concientización del gasto del agua, retomando los valores ancestrales del pueblo paceño y dándole al discurso visual un valor agregado que es el sentido de pertenencia. Generar discursos visuales estructurados en base a una cultura y forma de pensar de un pueblo es el reto de esta tesis.

La cultura y contextualización paceña podrá no ser totalmente aymara, pero no se trata de retroceder a comportamientos prehispánicos sino traer los valores y cultura de la cosmovisión andina al presente y adaptarlo a los problemas medioambientales actuales.

Lo importante es considerar que las culturas ancestrales están tomando un papel fundamental en el desarrollo de Bolivia, revalorar y rescatar valores de los pueblos originarios es la nueva tendencia que se plantea en la actualidad.

Como objetivo general se propone analizar la forma en que los valores ancestrales de la cultura aymara aporten a la generación de discursos visuales que apoyen a las campañas educativas, para la concientización del uso sustentable del agua.

Como hipótesis se busca comprobar que el diseño gráfico es una herramienta comunicacional que basándose en la cosmovisión andina aporta a la construcción de discursos visuales tendientes a educar al consumo sustentable del agua en la ciudad de La Paz.

Influencia de factores emocionales en la construcción de promesas simbólicas en productos de consumo cotidiano, en la última década.

Adriana Ochoa Vaca

Actualmente, el diseño comunicacional se encuentra en la necesidad de encarar la responsabilidad de construir y difundir puentes simbólicos entre los objetos y sus consumidores. Estos lazos cargados de significado—de estatus social, cultural, ideológico y económico— propios del capitalismo, tienden a responder a las demandas del consumidor, que en la actualidad

no se limitan solamente por satisfacer localmente un sector, sino que también se enfrenta a resultados de una globalización donde los productos competitivos tienden a participar en mayor número de mercados y hasta en circunstancias cada vez más efímeras. Así, al diseñar para competir en la “aldea global” —término de Mc Luhan, una aldea global atravesada por una misma red económica en donde se habla el mismo idioma, y dentro de la cual la gente se comunica fácilmente gracias al desarrollo de la tecnología—, es necesario ser partícipe de la cultura del consumo.

La tesis pretende anunciar el cambio producido por la globalización en el diseño comunicacional, donde ciertos estamentos de la cultura occidental se traducen en el consumo masivo de productos cotidianos y por consiguiente, generan la modificación y alteración de paradigmas en la concepción y desempeño del diseño como práctica profesional especializada. Debido a la vorágine contemporaneidad en la que vivimos, el diseño comunicacional se encuentra inmerso en un proceso de cambio a nivel mundial, donde los mercados se están abriendo, el contexto se presenta más complejo, dinámico y acelerado con grandes cambios, que permiten el surgimiento de nuevos campos, donde se puedan llegar a la discusión y analizar la vinculación entre el diseño y ciertas disciplinas como: el marketing, la psicología, la sociología, la antropología, la semiótica y la filosofía.

El escenario económico actual se caracteriza por la alta competencia que existe entre las empresas del mercado. Por ello, es cada vez más común, que se utilicen técnicas novedosas de diseño que se centran en investigar las necesidades del usuario para trasladarse a los atributos del producto a diseñar, y así poder cumplir las expectativas y deseos esperados, consiguiendo así, que las empresas capten clientes, incrementando su nivel de competitividad.

Hoy en día, para que un producto consiga ser adquirido, requiere despertar la atención del comprador, no sólo por su valor intrínseco sino también por las emociones que le despierta su imagen, haciéndole más satisfactoria su adquisición y posteriormente su uso. Por consiguiente, uno de los supuestos que se pretende trabajar, surge del imaginario: “de que cada vez, son más los diseñadores que coinciden en que en la actualidad no sólo se están diseñando productos, sino que también es necesario diseñar formas que propicien relaciones de empatía”. En consecuencia, para afirmar o negar este supuesto, es necesario conocer el papel que juegan las emociones y las experiencias en dicho ambiente.

Pretendemos en esta investigación analizar desde distintos ángulos las disciplinas relacionadas con el diseño comunicacional y la forma en la que se involucran los factores emocionales en la génesis de las promesas simbólicas en el diseño de productos de consumo cotidiano. Entonces pues, legítimamente nos podemos preguntar ¿A qué responde que en la actualidad (siglo XXI) los diseñadores implementen “factores o características” emocionales en la construcción de productos?

El análisis de la génesis del producto u objeto de uso, concebido a partir de funciones sensoriales y emocionales, propone indagar sobre las construcciones de sentido a través de los sistemas de valor que se reflejan en la sociedad, es decir, su forma o manera de uso y los valores generados y adoptados por la sociedad contemporánea, como diría Abraham Moles “sociedades intermediadas por cosas que para garantizar su funcionamiento requieren ser partícipes de mecanismos de

relación", por ejemplo: la flexibilidad que posee el producto, para asignarse o atribuirse una valiosa cantidad de signos que ahora en el siglo XXI, no sólo se satisface con portar, sino que exigen también aportar.

Como se puede observar dichas reflexiones traen como consecuencia dos preocupaciones fundamentales: por un lado, el estudio de la eficacia comunicativa de valores sociales y de las connotaciones culturales de las que todo objeto es portador; y por el otro lado, describir a los productos a partir de su función, así como de la comunicación que hacen de dicha función.

Para situarnos en el estudio de los objetos, es necesario considerar una serie de factores que inciden en la reflexión teórica y por consiguiente en su aplicación: El objeto desde una visión semiótica y desde una perspectiva comunicativa, entablan una relación bidireccional, donde, el objeto comunica y se comunica a través de los objetos –teoría de la comunicativa del producto de Burdeck–; por lo que es necesario observar la relación, como destaca Moles, de dicha comunicación en un plano social.

Otro aspecto interesante y a tomar en cuenta, surge de la estrecha relación que mantienen los objetos de uso cotidiano con la preservación y la transmisión de ese “imaginario colectivo” compartido y definido por la sociedad, que bajo términos peircianos caracteriza una esfera semiótica –instrumentos de pensamiento que remiten a un signo, ese “algo que esta en lugar de algo más, que del objeto en sí mismo”, y que en su naturaleza tienen un carácter representativo pero atribuido por una convención social–.

Las relaciones sean de parentesco, económicas o de poder, deben ser, en un conjunto cultural dado, concebibles y gestionables. Gestionables porque toman cuerpo en instituciones que las ejecutan, por ejemplo: la familia, el Estado, la Iglesia y muchas otras a distintas escalas. Concebibles ya que tienen cierta evidencia a los ojos de los que la reconocen en una misma colectividad; en este sentido se les puede concebir como simbólica.

Por otro lado, indagar sobre la concepción del objeto como un mediador social, que al proponerlo dentro de un ciclo de vida en estrecha relación con el hombre como menciona Roland Barthes –en su búsqueda de la dimensión semántica del objeto– observa al objeto, como aquel signo que es capaz de connotar hacia diversas direcciones, es decir, como un objeto “transitivo”, una especie de mediador entre la acción y el hombre; o el razonamiento de Baudrillard sobre la manera en que se desenvuelven los objetos bajo un sistema social establecido y su noción de objetualidad, que explica el sistema que relaciona la cohesión entre el objeto, su contexto, las forma y sus valores tanto de uso como de cambio. Es decir, traer a la luz los tres campos de la forma objetual de los objetos donde se ponen en juego la percepción *gestáltica*, la significación *semiótica* y la valoración *estética*, que funcionan como organización perceptiva, significativa y valorativa; campos que si bien son aislados para analizarse en la forma, se comportan como un sistema inseparable. (Baudrillard, 1969).

El objetivo de este trabajo consiste en la generación de un discurso teórico-empírico aplicable en el contexto actual del diseño comunicacional, vinculado con la percepción y emoción como generador de mensajes o promesas simbólicas en los productos de consumo cotidiano los cuales se observaran a través de la mirada de una agitada modernidad, que como afirmaría Gustavo Valdés (2009) se manifiestan en sin número

de disparadores tecnológicos, científicos, sociales, culturales, ideológico, humanísticos y económicos, donde la velocidad de circulación y consumo de las mercancías –materiales o intangibles– es condición del “éxito” empresarial y de la acumulación de capital.

Como hipótesis se plantea que en la actualidad, el diseño comunicacional incursiona exitosamente al introducir factores emocionales y generar vínculos afectivos en la construcción de promesas simbólicas en productos de consumo cotidiano.

Las investigaciones en desarrollo de productos en diseño industrial. Buenos Aires y La Plata (2005 - 2009).

David Leonardo Ortega

Hacia los años 40, Argentina ingresó en la época de la Modernización tecnológica, se generaron cambios económicos, ligando la expansión y el desarrollo industrial, sustituyendo importaciones y propiciando el empoderamiento de los sectores trabajadores sobre partes del poder político.

La llegada del diseño proyectual, potencializa el proceso de montaje e instalación de industrias manufactureras de bienes de consumo, industria productora, electrodomésticos, metalurgia simple, construcción y maquinarias, sobrepasando la producción agropecuaria.

La participación de inmigrantes europeos, aporta experiencia y nuevos emprendimientos sobre desarrollos nacionales. En 1951 nace CONICET, Consejo Nacional de Investigaciones científicas.

Diseño industrial se reconoce como una actividad creativa, su objetivo es establecer cualidades polifacéticas de objetos, procesos, servicios y sus sistemas en ciclos de vida. Por lo tanto, el diseño es el factor de la humanización innovadora de tecnologías y el factor crucial del intercambio cultural y económico. (Icsid, 2010)

La configuración formal del producto es un relato de su función y su uso, todas las piezas que lo configuran relacionan su morfología y desempeño (práctico o simbólico), en el ambiente que va a funcionar y para que tipo de usuario se desarrolló. La labor de Diseño industrial ocupa un lugar en la cadena productiva, representa la etapa creativa del albor de manufactura y es el vínculo entre los factores humanos y las capacidades instaladas de una cadena productiva. El proceso de desarrollo de productos es resultado de un trabajo de organización y afianzamiento de los requerimientos. La labor de Diseño industrial además tiene influenciadores externos a la actividad que determinan el que diseña.

Los productos tienen implícito un proceso investigativo que organizó su desarrollo y culminación, con el desarrollo de este estudio, se pretende determinar las tendencias investigativas en la ciudad de Buenos Aires y La Plata, en el periodo comprendido entre 2005 y 2009, y se busca determinar que se investiga, por se hace y que fines busca, para entender la realidad de la actividad de diseño Industrial desde la investigación en la relación de tiempo especificada.

La configuración formal del producto es un relato de su función y su uso, todas las piezas que lo configuran relacio-

nan su morfología y desempeño (práctico o simbólico), en el ambiente que va a funcionar y para que tipo de usuario que se desarrolló. El proceso investigativo, acompaña esta definición y ratifica que el proceso sea verificable y medible. No obstante, surgen variables externas como el ambiente político, que determina los escenarios que estimulan la generación de productos, su masificación y acercamiento al usuario, permite la generación de entidades que propicien la investigación aplicada.

Una relación con un hecho: a crisis económica del 2001 en Argentina, donde surgieron fuertes cambios de los estilos de vida y producción. La industria sufrió fuertes modificaciones que incidieron la percepción y composición del producto y así mismo en idea previa del mismo a investigar y explorar, por parte de los equipos de desarrollo.

El objetivo general del proyecto es identificar, sistematizar y analizar los alcances de las investigaciones realizadas en desarrollo de productos en Diseño Industrial en la Ciudad de Buenos Aires y La Plata, entre 2005 y 2009.

Como hipótesis se plantea que la mayor parte de las investigaciones en el área de desarrollo de productos en diseño industrial realizadas en la ciudad de Buenos Aires y la Plata, se reducen al campo teórico, faltando la parte práctica y de ejecución proyectual. Además los alcances se limitan por la asignación de recursos y políticas de apoyo.

La investigación en diseño industrial es dependiente del medio externo. Los productos alcanzados como desarrollo nacionales no tienen el mismo alcance ni objetivo que los productos importados y comercializados en la ciudad de Buenos Aires y la Plata.

El producto que se concibe depende de legislaciones e investigaciones que garantizan su desempeño, permanencia y alcance en nuevos mercados.

La incursión del diseño en la industria audiovisual publicitaria argentina.

Isabel Cristina Paz Romero

Actualmente, el diseño gráfico es una disciplina que cada vez está más presente en los productos audiovisuales. Se puede apreciar en las animaciones y en los efectos visuales para comerciales, en los cabezotes (*videoclip* introductorio de programas televisivos), en las aplicaciones gráficas de los programas concurso, infantiles, noticieros, *videoclips* musicales y en las películas. En los años setenta, la participación del diseño en el ámbito audiovisual estaba en los títulos, en la imagen de la marca o del programa y en los carteles publicitarios de las películas. Más adelante, a partir de los noventa y debido al desarrollo de nuevas tecnologías, el diseño de la imagen se ha vuelto un elemento para crear y fortalecer los productos y la industria audiovisual.

Los comerciales son de los productos audiovisuales, los que mayor provecho han tenido de la inclusión del diseño gráfico, es decir que han sabido sacarle ventaja a los recursos tecnológicos para producir personajes, animaciones, ambientaciones y todo tipo de elementos para hacer más verosímil la producción de una historia o una publicidad. En Argentina, la industria de comerciales es bien conocida por la calidad de sus publicidades tanto a nivel de contenido como a nivel audio-

visual, incluyendo los comerciales que requieren animación, efectos visuales o manipulación de la imagen. En estos dos últimos aspectos, usualmente se realizan productos híbridos en donde la intención del diseñador es lograr que se conjugue las imágenes grabadas con lo creado, que no se distinga en la imagen final del producto y resulte verosímil para el espectador de la publicidad. Un ejemplo, son los comerciales de *AXE*. Para ser más específicos, el comercial para el *AXE Seco Pulse*, en donde un joven es atraído por una chica y su pulso es tan fuerte que tumba el edificio a su alrededor, mientras se le acerca la joven. La ambientación y el efecto del edificio cayéndose son simulados por computador y se combinan con imágenes grabadas en estudio. Este comercial fue producido en Argentina por las empresas de posproducción *Metrovisión* y *Pickle*.

Comercial *AXE SECO PULSE*: transición de la imagen generada (hotel en ruinas) en el efecto de croma (pantalla verde) – *Pickle Enterprises*.

Fuente: *Reel 2010 Pickle Visual Effects & Animation* - www.picklehouse.com

Es así, cómo la realización audiovisual está cada vez más integrada con el diseño de la imagen y ejemplos como el anterior, dejan un buen nombre a la industria audiovisual publicitaria en Argentina.

Por producciones como las de los comerciales de *Axe*, Argentina se ha consolidado dentro del contexto Latinoamericano, como una productora audiovisual de calidad y desde hace casi 2 décadas sus producciones han tenido renombre. Es más, en su página de promoción oficial, www.argentina.ar, se aclara que actualmente son el cuarto productor y exportador global de contenidos audiovisuales. Según, la misma fuente,

En la actualidad, más de 80 países transmiten contenidos desarrollados a nivel local, según datos suministrados a *iProfesional.com* por el Ministerio de Desarrollo Económico de Buenos Aires. Sólo el año pasado la actividad generó una recaudación de \$27 millones, y movilizó a más de 410 empresas del segmento (www.argentina.ar, 2010).

Por tal motivo, se puede decir que es el único país del Cono Sur que tiene industria audiovisual, ya que su producción es continua, mayor (en latinoamerica) y consolidada a nivel internacional. Su posicionamiento es visible en dos aspectos: primero, la existencia de productoras nacionales como *Rizoma Films*, *Patagonik*, *Metrovisión*, *Che Revolution Post*, y la radiación de empresas extranjeras de televisión y de publicidad para producir sus canales y comerciales en el país –como *FOXLA*, *Disney Channel LA*, *MTV LA*, *Mc Cann Erickson*, *Young & Rubicam*, entre otros.

Para el segundo aspecto, el cual es la atracción de clientes nacionales y extranjeros, que confían en la producción nacional, es importante notar la calidad de las aplicaciones gráficas para el éxito de muchas de estas producciones.

La calidad se refleja justamente en lo mencionado anteriormente: la verosimilitud de la imagen. Los efectos especiales en comerciales –como en los de *AXE* mencionados anteriormente o la animación de los pingüinos de *Halls* creados por la empresa argentina *Zeta Positivo*–, el diseño de la imagen gráfica de programas o el branding para canales de televisión –como la franja de *No Molestar* de *FOXLA*– han hecho que Argentina, se posicione como un centro de producción audiovisual que

conjuga muy bien, en sus contenidos, el diseño de la imagen en movimiento junto con la producción cinematográfica o televisiva. Ahora, la preferencia de muchas agencias y empresas de televisión, inclusive no nacionales, en venir a realizar sus productos audiovisuales en el país en vez de ir a otros lugares debido a su calidad de producción y sus bajos costos (con respecto a otros grandes productores como Estados Unidos) hace que Argentina se consolide en Latinoamérica como el productor audiovisual de mayor escala. Es más, el país está tan consciente de ello, que en el Plan de Desarrollo Económico de la capital, tiene una organización llamada *Baset* (Buenos Aires, Set de Filmación) en la que la ciudad se identifica como un set de grabación y apoya las producciones audiovisuales a través de permisos y otro tipo de servicios.

Otro aspecto importante, es la temporalidad en la que se dio este posicionamiento. Según Mariela Yeregui (2008), el primero en tener y manejar una isla no analógica (es decir, digital) fue Diego Lascano a finales de la década de los ochenta. En ella, produjo imágenes computarizadas, y en 1990 realizó su primer producto terminado. A partir de allí, otros siguieron produciendo y experimentando con las tecnologías digitales. Para mediados de los noventa, la tecnología digital ya era una herramienta importante para la post producción audiovisual; y para finales, ya eran parte de concursos, jornadas y congresos de las universidades. Actualmente, las técnicas y equipos digitales ya están posicionados no solo a nivel de post producción sino también en la producción. Los equipos van desde islas de edición de imagen y vídeo, cámaras video gráficas, equipos de animación, de captación de movimiento, de registro lumínico, entre otros. Por tanto, la investigación tomará como rango de estudio, los últimos quince años, de 1995 a 2010, debido al desarrollo de la industria adoptando las tecnologías digitales que igualmente, va de la mano con la edición de la imagen en movimiento.

Ahora bien, ya se explicó que el diseño gráfico está dentro de la industria audiovisual y que Argentina es sin duda, un gran productor de comerciales. Sin embargo, es importante dejar precedente de cómo la conjugación de dos disciplinas fue relevante a la hora de posicionar una industria, cómo se fue desarrollando ese proceso de crecimiento, y que otros sectores contribuyeron para que el diseño gráfico y la realización audiovisual se conjugaran de tal manera que fuera exitoso. Posicionamiento ganado en la industria audiovisual publicitaria que, para esta investigación, no hubiera sido el mismo sin el aporte del diseño gráfico, en cuanto a síntesis y manipulación de la imagen. Sus producciones más renombradas tienen en su interior la participación importante de diseñadores y cada vez son más los que se involucran en este medio.

El objetivo principal de la tesis pretende determinar cómo el diseño gráfico apoyó a la industria audiovisual publicitaria argentina a través de la implementación de aplicaciones gráficas en la producción de comerciales para convertirla en una industria de renombre internacional.

Como hipótesis se plantea que el desarrollo del diseño gráfico en Argentina, en sus posibilidades de síntesis y manipulación de la imagen digital, influyó en el crecimiento y en el posicionamiento de la industria audiovisual publicitaria a nivel nacional en los últimos 15 años.

Campañas de Bien Público en Bogotá D.C. Una búsqueda para incentivar de nuevo el sentido de pertenencia y civismo a partir del diseño gráfico.

Andrea Pamela Peralta Betancourt

A inicios de los años 90, Bogotá D.C. se consideraba como una ciudad en retroceso, principalmente con relación a los comportamientos urbanos. Las noticias la mostraban como una ciudad insegura, descuidada y peligrosa; donde los habitantes habían perdido la fe en sus líderes. Sin embargo, dicha situación empezó a cambiar hacia 1994, gracias a una transformación política que trajo consigo a nuevos políticos que ofrecían métodos radicales y novedosos para renovar la ciudad. Es así que se da inicio, en 1995 gracias al alcalde de esa época Antanas Mockus, un nuevo periodo que se basó en recuperar la educación y el sentido de pertenencia en la ciudad, a partir de proyectos donde los ciudadanos eran los protagonistas. En consecuencia, se obtuvo como resultados, el ahorro voluntario de agua entre el 11 y 14%; la reducción de dos tercios del número de niños quemados con pólvora y avances notorios en recuperación y respeto del espacio público, entre muchos otros (Mockus, 2002).

Sin embargo, de que esta intención marcara la historia de la ciudad de Bogotá D.C. por sus grandes avances y cambios, sus resultados hoy en día ya no son los mismos. Esto se debe en gran medida, a la interrupción de dichos proyectos cada tres años por el cambio de alcalde y sus nuevos planes de gobierno. Por lo que el tema de conciencia ciudadana se convierte, más en un impulso partidista para ganar popularidad y las elecciones, que a verdaderas preocupaciones por dicho tema. De igual forma, tampoco se puede negar que no hayan existido campañas posteriores sobre el tema; lo que ocurre es que en este punto, se abre campo a otro problema: la forma en cómo se llega al ciudadano.

En este sentido y según una encuesta realizada por *Ipsos Napoleón Franco*, para *Bogotá como vamos*, la cultura ciudadana que llevó a los ciudadanos de Bogotá hace 15 años a respetar las señales de tránsito, andar por las cebras, a no saltarse las filas y no arrojar basuras a las calles, está hoy en día desapareciendo (*El Tiempo*, 2010).

Ahora bien, se debe tener en cuenta que la falta de sentido de pertenencia y civismo no es una problemática que concierne exclusivamente al gobierno y lo que hace éste por cambiarlo. Los ciudadanos también tienen algo que ver, ya que se pertenece a una sociedad en la cual existen derechos y deberes que cumplir y que ejercer, por lo que la búsqueda de una convivencia pacífica, cívica y pensada en la tranquilidad y respeto al otro se puede lograr partiendo también de la intención común de cambio y de la forma adecuada para transmitirlo. A partir de lo dicho anteriormente es que surge la necesidad de analizar los elementos que puede ofrecer el diseño gráfico desde su materialización para una mejor transmisión del mensaje dentro de una campaña de bien público centrada en el sentido de pertenencia y civismo en la ciudad de Bogotá D.C. con la idea de brindar mejores estructuras y pautas para despertar la intención buscada en los ciudadanos.

El objetivo da cuenta de los elementos que el diseño gráfico ofrece a partir de su materialización (impreso, web) para el desarrollo de una campaña que busca incentivar el sentido de pertenencia y civismo en los jóvenes de la ciudad de Bogotá D.C.

La hipótesis plantea como el diseño gráfico puede, a partir de las campañas de concientización, dar cuenta de una serie de elementos que facilitan el desarrollo de una nueva campaña de bien público que pretende incentivar de nuevo el sentido de pertenencia y civismo en los jóvenes de la ciudad de Bogotá D.C.

Identidad Regional, a través de pictografías de las culturas originarias de la Región Noroeste.

Paola R. Pérez

Cuando hablamos de identidad de una región, no podemos dejar de mencionar a la cultura y a la civilización, y al hacerlo, hay que descartar la idea de que la identidad es inamovible, constante y permanente.

Las culturas se forman a partir de hibridaciones forjadas con el paso del tiempo, por consiguiente son siempre construcciones inacabadas y permanentemente abiertas al cambio.

En toda sociedad siempre encontraremos valores y elementos identitarios comunes que la definirán como unidad, aunque presente diversidad cultural, confluyan diferentes pensamientos y existan diferentes intereses.

Según el Diccionario de Ciencias Sociales y Políticas:

Todas las expresiones que hay en la vida tradicional de una sociedad pueden ser englobadas con el término de CULTURA. Los modos de vida, las costumbres, los conocimientos y el desarrollo industrial y científico, de un determinado grupo social y también en una determinada época.

La cultura es el ambiente donde los productos como objetos, ideas y costumbres se sitúan. Es allí donde el hombre se ubica, se entiende a sí mismo y comprende las creaciones que conforman su contexto, creando infinitas significaciones. Cultura del latín *cultus*, que significa cultivo: para los primitivos romanos, el hacer fundamental del hombre que garantiza la subsistencia y la continuidad.

Podemos definir la cultura afirmando que se trata de una forma integral de vida creada histórica y socialmente por una comunidad, de acuerdo con la forma particular en que resuelva o entable las relaciones con la naturaleza, las de los integrantes en su seno, las relaciones con otras comunidades y con el ámbito de lo sobrenatural, a fin de dar continuidad y sentido a la totalidad de su existencia, mediante una tradición que sustenta su identidad. (1989, p. 134, 136).

Es importante tener en cuenta que una identidad regional auténtica no puede tener en cuenta sólo el factor turístico o el elemento económico-comercial, sino que debe tener en cuenta todos los componentes sociales y culturales relacionados con la del habitante de la región.

La revaloración de las culturas originarias como parte de lo nuestro es fundamental en el proceso de globalización, siempre que no se caiga en tradicionalismos sin fundamentos o posturas irresponsables.

Este trabajo tiene como objetivo la búsqueda de un marco que posibilite la creación de normas y parámetros adecuados para la reelaboración y elaboración formal de motivos autóctonos por medio de la revalorización de los elementos del diseño nativo de la Argentina, ligándolos al presente con nuevos usos, adaptándolos y dándoles nuevamente sentido.

Es la búsqueda de una gráfica auténticamente única y auténtica, manteniendo la presencia y la evolución mínima, para asegurarnos la conservación del arte de los pueblos origina-

rios, en este caso de la Región Noroeste, y así éste forme parte importante de la identidad, tratando sobre todo de encontrar en ellos las normas de construcción y la forma de usos de los elementos geoméricamente descriptibles que posibilitan su coherencia formal.

La intención de crear un registro de patrones morfológicos y determinar numéricamente la popularidad de los mismos responde a la búsqueda de una topología de las formas, que nos posibilite distinguir la variabilidad morfológica sin pérdida de la identidad cultural que presenta cada estilo.

El estudio sistemático de las pictografías de las culturas originarias de la Región Noroeste en lo que es referente a su morfología y significación, será sin dudas, la manera que servirá para encontrar un propio camino, aceptando que somos una sociedad nueva y no transplantada, que somos una síntesis de diferentes culturas.

En este momento es necesario considerar al diseño como configurador de identidades, locales, regionales y nacionales, ya que puede aportar en forma seria y responsable en la construcción de una identidad regional sólida y coherente.

Dentro de los objetivos generales se puede identificar la necesidad de analizar las pictografías más representativas de las culturas originarias (Santamaría, Hualfin, Bélen y San José) de la Región Noroeste, para determinar la reconstrucción de la Identidad Regional.

Como hipótesis se quiere comprobar la manera en que las pictografías de las culturas originarias (Santamaría, Hualfin, Bélen y San José) de la Región Noroeste, tienen elementos tanto semánticos (significados) y sintácticos comunes (punto, orden/desorden, fondo, figura, línea, ritmo, entre otros), que sirven para representar la identidad de esa región.

Edificios arquitectónicos, las nuevas estructuras para las nuevas cartelerías publicitarias.

Albert Pinzón

Desde la creación de la cartelería como medio visual de comunicación, ésta se ha abierto camino año tras año, con la llegada de la televisión la publicidad aumentó, con la llegada del teléfono se formó otra forma de publicitar los productos; y hoy en día la vía pública es el principal medio para publicitar después de Internet. Cualquier edificio es apto para ubicar un cartel "mayor publicidad representara mayor venta", lo cual representa una generalización o un supuesto, a lo cual lo denominamos "modelo mental" según Peter Serge (2005, p. 223), por ello con el pasar de los días, nuevos productos salen al mercado, y los medios publicitarios hacen todo por expandirse, la competencia es de un alto nivel entre empresas y cualquier espacio donde se pueda publicitar es tomado para tener más posibilidades de captar más clientes y poder así aumentar las ventas, generando así el aumento considerablemente en la publicidad, y el impacto negativo se ve reflejado directamente en las fachadas de los diferentes tipos de edificaciones como las de patrimonio.

Al caminar por la ciudad de Buenos Aires se puede apreciar que la publicidad se ve más en unas zonas de la ciudad que en otra y el cual es directamente proporcional con la cantidad de personas que transitan por la ciudad. La publicidad genera movimiento masivo de personas a conseguir un producto,

por esta razón la publicidad es un negocio para las empresas. Ahora bien, si tenemos sectores de mayor concurrencia de personas, y por lo tanto se encuentra un alto porcentaje de publicidad, ¿Cómo afecta el incremento de la cartelera a la ciudad de Buenos Aires?

Max Sorré (citado en Rivera, 2002, p.13) define paisaje como: "... la expresión de todos los factores que han ejercido una influencia sobre la fijación y el crecimiento de la ciudad en un sitio determinado...", para así ver como la publicidad está obstaculizando todo ese legado del crecimiento de la ciudad, algunos edificios que tienen alto valor patrimonial y arquitectónico ya que representan e identifican una época y un movimiento arquitectónico único que en la actualidad no se concibe, son elementos que hacen parte de la memoria de la ciudad, ¿Cuál es la proporción o escala que debe tener la cartelera en la fachada de un elemento arquitectónico?

A partir de la gran expansión de los medios publicitarios, y la falta de áreas libres de publicidad, donde el fin es conseguir un aumento en ventas, ¿Es la cartelera la mejor herramienta de publicidad en la vía pública?, ¿Son los objetos arquitectónicos los únicos espacios para la cartelera?, siendo los objetos arquitectónicos de patrimonio los objetos que guardan memoria de una época histórica y de crecimiento de la ciudad de Buenos Aires ¿No deberían quedar exentos de cartelera?, las empresas tiene conciencia sobre ¿Cuales son los objetos arquitectónicos?

El objetivo general del proyecto propone estudiar la relación entre el espacio público, los elementos arquitectónicos y la publicidad en la vía pública.

La hipótesis intenta demostrar de qué manera el alto porcentaje de cartelera en la vía pública de la ciudad de Buenos Aires deteriora la calidad arquitectónica que posee la ciudad (2008-2010).

Branding Simbólico. La personalidad de marca en sus símbolos gráficos, espaciales, cromáticos y fonéticos.

Andrea Pol

A partir de una investigación anterior que dio origen a una publicación sobre la temática a tratar- el libro se llama *Secretos de marcas, logotipos y avisos publicitarios. Simbolismo gráfico, espacial y cromático* (Pol, 2005)- se propone continuar el estudio simbólico de marcas en el campo del Diseño.

El plan es profundizar esta investigación desde el marco teórico y metodológico de la Maestría, obteniendo conclusiones empíricamente comprobadas, para desarrollar de este modo un método propio de análisis e interpretación de la Identidad Corporativa. La revisión de las actuales currículas de estudio permite afirmar que existe un salto conceptual a la hora de incorporar a la enseñanza de Diseño, el manejo del lenguaje simbólico gráfico, espacial, cromático y fonético.

Se percibe una falencia en la formación académica y la práctica profesional del área de Diseño, en lo que respecta al desarrollo de una metodología concreta que permita analizar, evaluar e interpretar los símbolos gráficos, espaciales y cromáticos presentes en la identidad corporativa. Por ende, tampoco se evidencia su implementación consciente a la hora de construir marcas que proyecten y connoten determinada

personalidad, a partir de sus elementos constitutivos, tanto visuales como fonéticos.

Se propone, por lo tanto, delinear un método que permita interpretar y perfilar la personalidad de marca a partir de una gestión integral de sus símbolos gráficos, espaciales, cromáticos y fonéticos. Es necesario un método o criterio sistemático y organizado que permita encuadrar y formalizar este análisis y la producción simbólica de identidades marcarias.

Las áreas principales de aplicación del método son:

Diseño de Identidad Corporativa (incluyendo la estrategia o proceso de *Naming*)

Diseño Tipográfico.

Los aportes significativos de esta investigación residen en brindar un método de interpretación y construcción de marcas. A partir del análisis de distintos modelos que intentan dar cuenta del proceso de diseño de marca, así como de los aportes de especialistas en la materia – que presentan diversos esquemas, parámetros o lineamientos para evaluar una marca gráfica- se evidencia la necesidad de formular un método que abarque de manera integral el fenómeno de creación de una marca visual y auditiva, sin descuidar los aspectos simbólicos y connotativos.

Ciertos criterios, que se establecen *a priori*, justifican esta investigación y su significado: la utilidad de disponer de un método específico para interpretar los símbolos gráficos, espaciales, cromáticos y fonéticos de la marca.

A la hora de diseñar una marca, un logotipo, una tipografía, etc. el diseñador se enfrenta a una multiplicidad de factores y recursos que irá gestionando en función de los atributos de la identidad marcaria que debe representar, del *target* al que apunta y asimismo de los ámbitos o soportes de aplicación en los que la marca será reproducida.

En el campo profesional del Diseño Gráfico, la Marca es una especialidad neurálgica.

Los resultados del proceso de Diseño de Marca no se harán esperar: bien o mal diseñada, la marca funcionará, o no; se le atribuirá la tan renombrada cualidad de *pregnancia* o no; identificará y diferenciará al producto, servicio o empresa, o no. En este plano, se plantea para el diseñador un juego simbólico, en el que debe empáticamente vincularse al consumidor. Debe tomar la iniciativa en este diálogo entre símbolos. La marca futura, la marca a diseñar o lo que podría denominarse la proto-marca (Del gr. *protos*, primero) se comienza a perfilar y cobra existencia ya desde este primer momento del proceso de diseño en el que el diseñador plantea un "otro", un interlocutor participante (destinatario). Es en este devenir de la protomarca en marca, donde con mayor o menor grado de pertinencia, el profesional se adecua al lenguaje, las preferencias de los consumidores, quizás a las modas gráficas imperantes, en definitiva a ese otro al que pretende entender y aprehender.

A tales efectos se dispone a seleccionar y combinar creativamente líneas, formas, letras, espacios, colores, etc. Y la marca se irá perfilando poco a poco, cobrará fisonomía propia, en este proceso de adecuación progresiva del diseño a su finalidad. En este camino el diseñador recaba información, experimenta, boceta, ensaya, erra... Y otra vez vuelve a experimentar con las formas, los colores, los trazos, el espacio gráfico; sabe que cualquier cambio que introduzca en la estructura, una línea que prolongue, un *serif* que incluya, otro matiz de color, etc. Influirá indefectiblemente en el resultado final y en su valoración posterior.

Ahora bien, integrando sinérgicamente su formación académica

mica, su experiencia, el buen olfato y su criterio personal para hallar la mejor solución posible a la tarea encomendada por el comitente, es posible que establezca un valor adicional a las líneas, formas, letras y colores más allá de lo que de manera tangible se represente en el espacio gráfico. El diseñador avezado intentará bucear con éxito en el mar de la connotación, un terreno quizás poco explorado, o al menos indeterminado. ¿Qué aspectos inconscientes se expresan a través de las formas y los colores? Podría preguntarse. Es en este momento que el sentido connotado, secundario o adicional, como suele llamárselo aparece con toda su fuerza y se impone. Pero - a sabiendas muchas veces el diseñador debe abandonar este dato extra o información añadida en manos de ese "otro". Es el otro, en diálogo con la resultante del proceso de diseño, quien va a adicionar un elemento más, de carácter decisivo. Podría plantearse el tema en términos de poder, o al menos de autoridad profesional: ¿Se sabe o no se sabe diseñar una marca eficaz? ¿Se maneja o no se maneja ese lenguaje que garantice la adecuación del proyecto a su destinatario y a su finalidad? El diseñador debe entonces anticiparse a ese dato, identificarlo, asirlo...aprehenderlo para luego poder manejarlo y explotarlo "a favor".

Resulta evidente que, si bien mucho se ha escrito sobre la marca, poco se ha investigado sobre el simbolismo que encierra, en cuanto sistema complejo de connotación.

Este planteo inicial no hace otra cosa que señalar la naturaleza heterogénea del proceso de diseño de marca. El consumidor es un sujeto proactivo: genera ideas, asociaciones, valoraciones, sentimientos en torno a la misma. Ese cúmulo de datos adicionales obviamente conforman lo que la marca es para su público, en definitiva la imagen de la marca.

Excediendo el campo del Diseño Gráfico, se suscita incluso la necesidad de incorporar a la investigación los símbolos fonéticos, a partir del hecho de considerar a la marca como un signo visual y auditivo sinérgico, ya que frente a la presencia de la estructura gráfica emerge indefectiblemente el nombre de ésta, sus elementos "pronunciables".

Ambos registros se amalgaman constituyendo un sistema que opera en dos dimensiones: lo que se ve y lo que se pronuncia o se escucha de la marca. Por lo que, a los efectos del presente trabajo se excluye la escisión conceptual, abstracta y forzada en tres campos de trabajo, que en la *praxis* se interconectan: *naming*, *branding* y *diseño*.

En general la teoría de diseño y el marketing tienden a circunscribir estrictamente estas áreas, pues la definición de un nombre para la marca (*naming*) - se dice- no es tarea de diseño. Sin embargo sí lo es, ya que indudablemente el nombre del objeto designado (marca) remite a su identidad, modifica y a su vez es modificado por los símbolos gráficos, cromáticos y espaciales.

"La escritura constituye un símbolo visible y durable del lenguaje hablado, esto es, de las ideas, de las imágenes, de los sentimientos y hasta del comportamiento humano" (D'Alfonso, 1996, p.9)

En síntesis, el método formulado propone indagar en los factores simbólicos respecto de la marca - visual y auditiva- que el público no puede precisar, porque encierran un significado profundo y que el diseñador, en el mejor de los casos, elabora o construye según criterios intuitivos o empíricos.

El objetivo general es formular un método integral que permita interpretar la personalidad de la marca entendiendo a ésta

como un signo de identidad visual y auditivo- a partir de los símbolos gráficos, espaciales, cromáticos y fonéticos presentes en ella y elaborar los lineamientos pedagógicos y didácticos para su aplicación en la formación profesional de Diseño.

La hipótesis de investigación busca comprobar de qué manera la aplicación de un método integral a la formación profesional de Diseño, permite interpretar la personalidad de la marca - entendiendo a ésta como un signo de identidad visual y auditivo- a partir de los símbolos gráficos, espaciales, cromáticos y fonéticos presentes en él.

Diseño con tecnología: los procesos de producción en el cine de animación para acercarse a nuevos públicos.

Claudia Patricia Ramírez Garces

¿Cómo la creación de nuevos guiones son pensados para ser adaptados al diseño de nuevas tecnologías y de esta forma acercarse a nuevos públicos?

El estudio de investigación planteado en esta tesis tiene como objetivo analizar cuáles son los factores que han influido en el acercamiento nuevos públicos al cine de animación y determinar si el diseño imágenes en movimiento con tecnología 3D estereoscópica (implementación de lentes que permiten la visualización de imágenes 3D) incide en esto. El siguiente estudio plantea que al introducirse esta nueva tecnología en este campo del diseño cinematográfico, se genera un fenómeno en el que la creación de nuevos guiones se enriquecen gracias a la amplia variedad estética que esta herramienta le ofrece siendo esta alianza la que genera interés y acercamiento por parte otros públicos.

Con el paso de los años y el diseño de nuevas tecnologías, hacen del cine animado un medio audiovisual mucho más interesante y atractivo, lo cual genera mayor acercamiento por parte de otros públicos que por un tiempo fueron dejados a un lado por industrias como *Walt Disney*. La incursión de las imágenes en 3D hace que ir al cine sea toda una experiencia, haciendo que el diseño de nuevas tecnologías elaboradas para enriquecer la percepción en la profundidad de las imágenes, ayude a enriquecer el producto, fomentando la estética en el diseño del contenido. Sin embargo, esta creación de nuevas herramientas generadas para el desarrollo de este campo, generaron grandes cambios en el proceso de producción, pues esta forma de representación nunca antes dependió tanto de la técnica para que esta pudiera materializarse.

Las tecnologías constantemente crean nuevos espacios que han sido creados conforme a las necesidades actuales de las personas, para sustentar esto se parte de la famosa premisa de Marshall McLuhan (1964), "el medio es el mensaje", este autor sustenta que el ser humano adopta ese nuevo ambiente otorgándole una fuente de valores estéticos, gracias al medio por el cual el mensaje llega. "Los cambios tecnológicos no sólo producen opiniones, sin que cambien las proporciones de los sentidos o las pautas de percepción, de modo continuo y sin posible resistencia" (McLuhan, 1964). Es decir, el mundo de la tecnología permite crear su propia demanda, la gente no desea las cosas, hasta que existen, esto genera que el comportamiento del hombre occidental de redención ante la tecnología.

Las técnicas o procedimientos para realizar animaciones han cambiado, gracias al diseño de imágenes en movimiento

con tecnología 3D mediante la implementación de la computadora y el desarrollo continuo de nuevos *softwares* que ayudan a generar efectos en la animación que contribuyen al perfeccionamiento de técnicas como el 2D y el 3D, los cuales permiten a los animadores obtener mayor realismo. Es así, como se logra que más personas se interesen por este género cinematográfico y lo que hasta hace unos años era una técnica usada en el cine de forma comercial para llegar principalmente a niños, ahora también está dirigido y comercializado a un público más amplio.

Está claro que al igual que el diseño digital apoyado por estas nuevas tecnologías como el 3D estereoscópico, contribuyen a la creación de un arte más atractivo por su aproximación a la realidad, y por otra parte se analizará la importancia del guión en la elaboración de estas producciones cinematográficas, pues como lo menciona Bendazzi (2003) de él depende que el adulto encuentre en el filme algunas veces de forma humorística sus defectos y su lenguaje soez, siendo por ellos conceptuados como “satíricos” y dignos de atención intelectual. Es aquí donde se entrará a analizar la forma en la que los guionistas han adaptado estas nuevas técnicas, como el 3D y programas de computadora que han sido diseñados para la producción de este género, y a su vez estas herramientas los han moldeado a ellos, creando guiones hechos para estas tecnologías, ya que son estas herramientas o técnicas las que intervienen como medio catalizador para que las propuestas de los guionistas se habiliten y así puedan concretarse. Son estas tecnologías como el 2D y el 3D que son logrados mediante programas, *software(s)* como *After Effects* (programa de animación de la casa de *Adobe*) o *MotionBuilder* (programa de animación creado por *Autodesk*), las que permiten realizar efectos que antes no podían ser pensados, como la visualización de imágenes mediante la tecnología 3D estereoscópica. Es de esta forma como los guiones deben estar pensados teniendo en cuenta el carácter autosuficiente de estas tecnologías para la creación de nuevos *films*.

Si no fuera porque los modernos programas de animación por computadora generan oportunidades para la continuación en la realización de producciones de este género, ya que estos ayudan a reducir costos y tiempo en el rodaje de una producción, además de posibilitar técnicas antes inimaginables, como la animación de estos dibujos por computadora, o la animación de detalles tan pequeños como los de la ropa, herramientas que ahora hacen posible tener una animación independiente del personaje con el vestuario de este. Sin todas estas características que ayudan a enriquecer la animación, se podría hablar de una crisis en el género del cine animado dirigido este grupo de personas que por un tiempo fueron marginadas de este género cinematográfico.

Al igual que la animación, el diseño es un arte dentro de una producción, cuando un gran diseño (personajes y ambientes) se combinan con una gran animación (empleando técnicas sofisticadas para generar movimientos y efectos para la producción), el resultado es mucho más que la suma de los dos. Diseñar es un proceso creativo que ayudado de la tecnología puede contribuir a la creación de innovadoras producciones. Es aquí donde entraremos a profundizar sobre los importantes aportes que hace la técnica en el campo del diseño, pues al generarse nuevas propuestas para la producción de largometrajes animados los diseñadores encuentran un terreno más amplio en el cual explorar y de esta forma se analizarán las

formas en las que este rubro se ha beneficiado gracias a los aportes tecnológicos.

Para realizar un análisis más profundo sobre la importancia y el nivel de incidencia de la tecnología en las producciones de animación en América Latina, será necesario tomar como corpus dos producciones cinematográficas de este género que hayan generado impacto en este grupo. La presente tesis analizará las siguientes películas: *Boogie*, *el Aceitoso* y *Gaturro*. Es de esta forma cómo se buscará comprobar que el diseño de imágenes en movimiento con tecnología 3D estereoscópica implementados en la producción de nuevos productos cinematográficos, contribuyen en el acercamiento nuevos públicos hacia el género de la animación, ya que estas técnicas ayudan a generar un medio audiovisual mucho más interesante y comercial para aquellos que pensaban que este género estaba sólo dirigido al público infantil.

El objetivo general del proyecto de tesis apunta a determinar, cómo el diseño de imágenes en movimiento con tecnología 3D estereoscópica, incide en la creación de guiones para lograr un acercamiento nuevos públicos al género cinematográfico de la animación.

La hipótesis, por su parte, pretende afirmar que el diseño de imágenes en movimiento con tecnología 3D estereoscópica para la creación de cine animado, ha condicionado y a su vez modificado el proceso de su producción y sus públicos, durante los últimos 5 años en América Latina.

Los arquetipos como estrategia de diseño de productos en la industria automotriz del siglo XXI.

Andrés Sanna

Como se evidencia en los tests proyectivos de libros como, *Diagnostico de la personalidad* (1963) las personas dejan impresa la huella de su personalidad en cada acción que realizan y hasta en su fisiología. Según Philip E. Vernon, aunque a veces en las pruebas de relaciones fisiológicas con la personalidad no hay evidencia de que los individuos evaluados tengan determinados rasgos, los jueces del test otorgan respuestas uniformes. Esta externalización inconciente de la personalidad del individuo hace que muchas veces ésta entre en conflicto con la personalidad de la empresa, repercutiendo en su congruencia. Lo cual significa que todos los canales de comunicación están emitiendo el mismo mensaje, esto es un aspecto fundamental para la recordación y la credibilidad.

Por lo tanto, se observa la necesidad de que el diseñador industrial, aquel que da forma y decide sobre muchas de las características del producto, tenga conocimientos sobre la personalidad. Esto ayudaría a lograr que, en vez de ser un vehículo inconciente de proyección, pueda comunicar lo que quiere sin interferencias.

El objeto de estudio será abordado desde la psicología de la personalidad, haciendo énfasis en las teorías Junguianas, y más específicamente desde sus aportes dentro de los campos del inconciente y los arquetipos.

Según Krahl un presupuesto de la personalidad es que hace referencia a un modo habitual o preferente de responder ante diferentes situaciones, es decir apela a características que son relativamente consistentes y estables. (1992)

Según Carl Jung “Los arquetipos son formas típicas de conducta que, cuando llegan a ser concientes, se manifiestan como representaciones, al igual que todo lo que llega a ser contenido de la conciencia.” (1970, p. 213)

El arquetipo va mas allá de los estilos, los abarca a todos ellos. Carl Jung parte de la base de que todos poseemos una fracción del inconciente que es común para todo ser humano, él la llama inconciente colectivo. Para sostener su teoría, afirma que esta es la razón por la cual todas las civilizaciones poseen mitos similares. Según él, existe una cantidad limitada de arquetipos, en la cual están contenidas todas las variantes de personalidad. Estos son, rey, mago, guerrero, amante y sombra, entre otros. Cada uno con una combinación de características única. Inconcientemente esta estructura se ha hecho presente en mitos, leyendas, cuentos, novelas y películas. Conociendo estas personalidades se puede generar un producto acorde a cada una dependiendo de la estrategia que se quiera para la marca. Según William Meyers,

Las agencias pueden obtener grandes beneficios aislando e identificando las vulnerabilidades de cada segmento de la población, transformando los productos más corrientes y normales en mágicas panaceas y, después, dirigiendo sus nuevas técnicas de venta, terapéuticamente diseñadas, a las precisas capas de la población (1993, p.17).

Como podemos ver en las líneas citadas, la publicidad debe hacerse cargo, más de una vez, de las falencias del diseñador industrial en el plano psicológico.

El presente trabajo pretende aportar a este campo explotado por las disciplinas encargadas de comercializar el producto, pero descuidado por aquellos que los producen y les dan forma. Como podemos ver en "La influencia de los materiales" en *El significado de la joya*, tesis de maestría de Yina Lissete Santisteban Balaguera, tanto los materiales como los colores y las formas comunican. Carl Jung también hace referencia a algunas de estas asociaciones en su libro *Arquetipos e inconciente colectivo*.

El objetivo de esta tesis es el análisis de los arquetipos, determinar los más utilizados por las marcas de mayor éxito en la industria automotriz y dar cuenta de la dinámica utilizada para representarlos. Esto se pretende lograr, analizando tanto los productos como las comunicaciones de las empresas: sus publicidades, slogans e imagen global.

Como hipótesis se debe afirmar que las automotrices líderes del siglo XXI utilizan arquetipos de personalidad, que forman parte del inconciente colectivo, como estrategia de diseño industrial. Entre ellos destacan, el rey, el mago, el guerrero, la sombra y el amante, y permiten plasmar cada una de estas personalidades en decisiones de diseño para sus productos.

Influencia del diseño en el desarrollo local de la ciudad de Buenos Aires. Periodo 2000-2010.

Ulrich Santa María Bouquet *

* Artista beneficiario del programa de becas para estudios en el extranjero del Fondo Nacional para la Cultura y las Artes.

Este trabajo busca analizar el fenómeno de emergencia y expansión de la industria del Diseño en la ciudad de Buenos Aires en el periodo comprendido entre los años 2001 y 2005 y determinar de qué manera la presencia de nuevas empresas de diseño impacta en el desarrollo local, es decir, se busca determinar la influencia del Diseño como posible impulsor del desarrollo local. Los momentos que delimitan esta temporalidad son la gran crisis de 2001 y la declaración de Ciudad de Diseño por parte de la UNESCO en noviembre de 2005. El avance realizado en las tareas de investigación sugiere que antes del 2001 la industria del diseño no era un tema relevante en el desarrollo local y que para el año 2005 las tendencias más importantes que describen los procesos que nos interesan ya estaban consolidadas.

La investigación se dirigirá por un lado a comprender de manera general lo sucedido considerándolo un proceso sistémico en el que se involucran la sociedad civil y el gobierno desde diferentes escenarios. Esta visión es compartida por diversos autores entre ellos Kantis, Hecker, Lebendiker y Saulquin, está última afirma que frente al escenario de la gran crisis, “acciones políticas, económicas, socioculturales, industriales, producidas por actores desde diferentes campos de la sociedad, unieron sus esfuerzos como nunca lo habían hecho y reaccionaron con creatividad frente al temor generalizado de disolución nacional. (2008, p131)”.

Por otro lado se estudiará el rol del Diseño Estratégico, un campo disciplinar emergente que parece haberse instalado como una constante de modelo de pensamiento y acción para la planificación y puesta en marcha de emprendimientos con alto factor creativo en la ciudad porteña, estas micro empresas en pocos años crecieron exponencialmente en número, calidad y creatividad; lograron en corto plazo conseguir capital suficiente para reinvertir, crecer y en algunos casos abrir locales propios o lanzar una nueva marca al mercado. A finales de 2005 la UNESCO reconoce que la ciudad había desarrollado una de las industrias de diseño más viables en América del Sur dejando claro que el diseño de Buenos Aires no era más un asunto de interés local, sino que ha trascendido al ámbito internacional.

Estos hechos son parte de un gran movimiento que trasciende y repercute en diversos ámbitos de la sociedad, por lo tanto estudiar en fenómeno del boom de diseño en Buenos Aires va mucho más allá de entender un modelo de negocio que resultó exitoso; es verdad que en sólo unos años proliferaron nuevas marcas de objetos, ropa, calzado, juguetes y mobiliario todo diseñado en Buenos Aires pero además el diseño se abrió paso en la sociedad de diversas maneras. En cuanto al aspecto político, el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires lanzó iniciativas específicamente para apoyar la creación de proyectos de diseño innovadores, con ese fin se crean el *Centro Metropolitano de Diseño (CMD)* y el *Instituto Metropolitano de Diseño e Innovación* que dependen de la Secretaría de Cultura del gobierno de la Ciudad de Buenos Aires (IMDI). La expansión de la industria del diseño transformó la fisonomía de la ciudad, Fuentes, J. (2009) hace referencia a esto cuando señala que el barrio de Palermo que hasta la crisis Argentina era un sector habitacional con pequeños almacenes y una que otra empresa de mecánica de autos, a partir del 2001 se transformó por completo; cientos de nuevos despachos de diseño, tiendas, casas productoras y de servicios de animación, incluso restaurantes se instalaron reconfigurando por completo

esa zona de la ciudad. Ahora el barrio de Palermo es un gran cluster que incluye universidades y escuelas en donde se imparten carreras relacionadas a esta disciplina.

Así las cosas pareciera que la crisis provocó la caída de los grandes relatos del neoliberalismo y planteó la necesidad de un cambio de paradigmas obligando a la sociedad en su conjunto a hacer una revalorización introspectiva, es decir, la crisis es un punto de quiebre que obliga al análisis en retrospectiva de lo hecho en décadas anteriores para replantear por completo la industria y la economía, dando como resultado la revalorización de la producción interna y la cultura local. En este nuevo escenario cobran relevancia características propias del Diseño como disciplina que conjuga lo proyectual, la cultura, la tecnología, la producción y la comercialización, el Diseño pasa de ser una disciplina dedicada a mejorar los aspectos formales de los objetos para instalarse como modelo de pensamiento y acción para el desarrollo proyectual de empresas y emprendimientos: el Diseño Estratégico.

Como objetivo principal, el proyecto busca definir y analizar el rol que ha desempeñado el diseño estratégico en el desarrollo local de la ciudad de Buenos Aires, haciendo énfasis en las variables que llevan al diseño a mutar de ser una disciplina dedicada a los aspectos formales de los objetos, para instalarse como modelo de pensamiento y acción para el desarrollo proyectual de empresas y emprendimientos.

La hipótesis, plantea que en el período inmediato posterior a la crisis Argentina de 2001, el diseño estratégico -como campo disciplinar alineado a los negocios, en donde confluyen lo proyectual, la cultura, la tecnología, la producción y la comercialización- se constituyó un modelo de pensamiento y acción para la generación y actualización de una industria local en la ciudad de Buenos Aires, enfocada en el desarrollo de productos diferenciados con alto valor agregado.

El político como Marca. La campaña política de Raúl Alfonsín.

Fabián Santana

¿Qué fue lo que hizo que la campaña de Alfonsín sea un referente en la forma de hacer publicidad política? En el inicio de las campañas electorales del 18 de agosto 1983, Argentina se encontraba en un proceso de transformación, pues estaba saliendo de una Dictadura Militar que los sometió a un régimen autoritario que destruyó al país en todos los ámbitos, económico, social y cultural. Durante esta dictadura hubieron hechos que marcaron la vida de muchos ciudadanos, entre ellos, la marginación de los militares a los partidos políticos, manteniéndolos aislados de los medios de comunicación y de la sociedad en cualquier evento público o gubernamental, la apropiación de los medios de comunicación, entre ellos los canales radiales y televisivos, la violación a los derechos humanos como la desaparición y la muerte de personas, sin ninguna información acerca de lo sucedido y la guerra de las islas Malvinas frente a Inglaterra, en la que perdieron. Cada uno de estos factores incidieron para que Argentina vuelva a la democracia con problemas y pérdidas humanas y materiales, el escenario era distinto a la de cualquier campaña electoral que se pueda hacer, ya que venían de una era autoritaria,

y los ciudadanos buscaban un cambio drástico y de toda índole. Los candidatos presidenciales lo sabían, entran a las elecciones conociendo todos los inconvenientes por los que pasaba el país y empiezan a mostrar sus propuestas. Es aquí cuando se ven diferencias entre uno y otro candidato, pues en esta oportunidad Raúl Alfonsín adquiere mayor cantidad de simpatizantes, ya que los demás candidatos incluyendo a Ítalo Lúder, que tenía más popularidad y aceptación entre los ciudadanos, buscaban sólo llegar con sus propuestas. Pero no se daban cuenta, que ese no sólo podría ser el hecho que los pueda distinguir entre los demás, porque todos conocían los problemas evidentes que existían y era muy probable que muchos ofrecieran los mismos.

En ese momento es cuando Alfonsín ve a la publicidad como una herramienta diferenciadora, siendo el primero en contratar a publicistas que en ese tiempo eran los mejores del país. Éstos, estratégicamente hacen de que este candidato obtenga una cantidad mayor de simpatizantes, y cada vez era superior, dónde los factores más importantes que incidieron fueron: la composición de sus mensajes en las piezas publicitarias, sus discursos en la TV impactaron de manera favorable ya que era buen orador, el buen uso de los medios, entre ellos la TV, considerándose como el más importante con spots que causaban emoción, y la conjugación publicidad y capacidad intelectual que hicieron de Alfonsín, primero el Presidente de los argentinos en 1983, y después un referente en las campañas posteriores de otros candidatos. Todos estos atributos que hubo en la campaña de Alfonsín influyeron en su triunfo; pero entonces, la pregunta va por el lado de la construcción de todos esos elementos que pudieron influir. De dónde sale la idea conceptual de cada uno de esos titulares y piezas publicitarias, de los discursos de Alfonsín que llegaron a todos los ciudadanos y que se quedaron impregnados en su mente por muchos años y a la hora de mostrarlas, cómo los medios influyen en la campaña de Alfonsín y principalmente la televisión que fue la herramienta comunicacional más efectiva en su campaña gracias a los spots para obtener más simpatizantes, sabiendo que la gran cantidad de ciudadanos argentinos en las elecciones estaban a favor del candidato del partido Justicialista Ítalo Lúder. Es precisamente aquí, donde se va a centrar la investigación de la presente tesis, en el análisis de todas las estrategias de comunicación de la campaña de Alfonsín, en especial y específicamente de sus spots televisivos, como recurso principal dentro de los medios de comunicación que utilizó, para el triunfo electoral.

El objetivo del proyecto apunta a analizar las estrategias de comunicación en los spots televisivos de la campaña política de Raúl Alfonsín en 1983 para conocer cómo incidió en la obtención de nuevos públicos a través de una adecuada planificación de mensajes y aprovechamientos de los recursos del medio.

Con respecto a la hipótesis del proyecto se puede pensar en la manera en que las estrategias de comunicación de los spots televisivos en la campaña política de Raúl Alfonsín en 1983, incidieron en la obtención de nuevos públicos a través de una adecuada planificación de mensajes y aprovechamiento de los recursos del medio.

El discurso visual de los avisos gráficos de espectáculos eróticos: de la última dictadura militar argentina a la democracia.

Sherly M. Santiago Ramírez

¿Qué cambios en la comunicación visual de los avisos de oferta de espectáculos eróticos en los diarios fueron originados por el cambio de gobierno dictatorial del setenta, a uno democrático en Argentina?

Caminar por una de las avenidas principales de Buenos Aires, como lo es la Avenida Corrientes, es exponerse a una invasión de volantes de distintos colores, impresos en blanco y negro o a color, con fotos de mujeres desnudas y la información en donde se las pueden encontrar. Los volantes los reparten en cada esquina, están pegados en las cabinas de teléfonos públicos, en los negocios y en otros espacios. Algunos toman el papel, lo observan y lo tiran a la basura, otros lo guardan en el bolsillo del pantalón. Muchos compran los diarios, y entre noticias, en los clasificados, se encuentran con anuncios para llamar y arreglar citas con alguna chica. A tempranas horas de la noche la televisión, se satura de anuncios con material sexual. A todas horas, en cualquier momento, en el Internet, mientras se revisa el correo electrónico, aparece parpadeando en una esquina de la pantalla la propaganda sexual.

Lo que en mucho tiempo pudo haber causado revuelo, como la inclusión de materiales sexuales explícitos, en la actualidad, no escandaliza a nadie y son tomados como si siempre hubiese sido de la misma manera. Pero con el pasar de los tiempos esto se ha ido modificando, pasando a formar parte de la cultura de la sociedad actual sin darse cuenta de los factores que han incidido en tales modificaciones. Así mismo, el discurso visual de la oferta de espectáculos eróticos y las representaciones del cuerpo en los diarios ha ido evolucionado y cambiando según el pasar de los tiempos.

Se pretende analizar si el cambio sociocultural, en Argentina, durante la última dictadura militar hasta la democracia incidió en el modo de representar el cuerpo en la oferta de espectáculos eróticos en los diarios. Para su estudio, se pretende hacer un análisis de los avisos de oferta erótica en varios diarios desde los años 1977 y 1978, porque son los años más feroces en los que se registra más violaciones a los derechos humanos en Argentina, los considerados subversivos por el gobierno son desaparecidos y se implantan una serie de reglamentaciones sobre los medios; son los años de mayor represión. Así también, se tomará como objeto de análisis los años 1983 y 1984, donde ya la dictadura militar ha decaído y comienza el establecimiento de la democracia, que implica libertad. Por lo tanto, el análisis y la comparación de la recopilación del material visual en ambos periodos permitirán verificar si la representación del cuerpo se modificó según el cambio político y su impacto en la cultura.

Con este estudio, focalizado en el periodo dictatorial hasta el democrático, se busca investigar si el discurso visual de la oferta de espectáculos eróticos ha cambiado y sufrido modificaciones a causa de los cambios culturales, sociales y políticos, logrando una mayor apertura en su comunicación visual.

Como objetivo del trabajo se intenta analizar la manera en que en Argentina el cambio de gobierno dictatorial, iniciado en 1976, al democrático, iniciado en 1983, incidió en la comunicación visual de los avisos de la oferta de espectáculos eróticos de los diarios.

La hipótesis plantea que el cambio sociocultural durante la última dictadura militar y el regreso de la democracia en Argentina, modificó la representación del cuerpo en los avisos gráficos de la oferta de espectáculos eróticos en los diarios.

La auto limitación de los estereotipos. El estudio de la representación de la feminidad en la industria automotor argentina.

Antonella Señorele

El estudio pretende demostrar que en Argentina muchas mujeres no se motivan a querer aprender a manejar, ni a poseer un auto porque la sociedad Argentina sigue influenciada por el discurso masculino de la cultura dominante que se presenta en la publicidad y los medios; donde los autos se relacionan intrínsecamente con los hombres. "Las industrias tienen el poder de adaptar y reconfigurar constantemente lo que representan" (Hall, 1998). La relación de los autos no es con el sexo masculino, sino con su género; que se basa en el conjunto de significados y mandatos que la sociedad le atribuye al rol masculino según el momento histórico y social en que se encuentren. "El concepto ideal de género en un tiempo dado nos condiciona a través de la cultura que todos vamos construyendo a diario, indicándonos una supuesta forma de ser hombre o mujer" (Lorite, 1987).

Según los datos recolectados en 1997, por la Dirección de Fiscalización de Tránsito y Transporte del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, la proporción entre conductores femeninos y masculinos es de 17%, contra un 83%. (Climis; Reches, 2007) En la investigación se analizará como la publicidad de la industria automotriz argentina, contribuye a que la sociedad respalde el mito tradicional que sigue identificando a los autos con el sexo masculino; continuando con las ideologías del pasado. Considerando el auto como medio de transporte para cualquier sexo por igual, se identificaría que los hombres le añaden al auto un significado adicional de valor, que coloca al vehículo como un bien más indispensable para ellos. Este marco social de consumo por género que se espera comprobar a través de la investigación; establece que la mujer queda relevada a depender más del hombre para el transporte u optar por el público. Otra de las aproximaciones del estudio, será tratar de explicar como los roles y las relaciones de familia a veces se ven determinados por la dependencia por no tener auto.

El estudio surge a partir de la inquietud de las significaciones socioculturales por género dentro de la comunicación de la industria automotor. Desde el inicio del mundo humano la conformación de comportamientos de la especie *homo sapiens* se basó en la estructura orgánica y biológica de los sexos. Los elementos fundamentales para la creación y el desarrollo de las conductas del *homo sapiens* fueron: la instrumentalización del mundo, su expresión en lenguaje articulado, y la sexualidad de las relaciones interpersonales.

A partir de este momento el sistema viviente no es reducible a la lógica biológica de las relaciones con el entorno, sino que se prolonga en un espacio vital (instrumentos, idioma, sexualidad) que no son heredados genéticamente, cambiando la forma de pensamiento; de un ritmo vital preservativo (como lo es en el animal) a un ritmo representativo delimitado socialmente (Lorite, 1987).

Aunque la mujer hoy día tenga más oportunidades en el sector económico y más libertad, todavía existe la naturaleza de las relaciones reales, por lo que los símbolos de feminidad quedarán reducidos a operar como algo que no tiene valor por sí mismo; un signo (Focault, 2003).

El signo, refiere a la principal fuente de la construcción del lenguaje; principio intrínseco a la comunicación y a las relaciones sociales. Peirce es un autor que discute temas aplicables al tema de estudio en la tesis, porque se basa en la paradoja del conocimiento; en la cual la realidad es solo conocida por su representación, y la limitación que esto produce. El “ser” de la mujer se configurará en un espacio de signos creado por el hombre, es decir, en un orden de señales heredados de los primeros homo sapiens que han estipulado de forma inconsciente la lógica de las actividades humanas.

La revista *Autofans* salió en el mes de octubre de este año 2010, la misma tendrá ediciones mensuales a partir de esta primera. Este año 2010 Argentina supero las expectativas de producción automotor. La nota editorial de *Autofans*, expresa que no es casualidad que el lanzamiento de la revista coincida con el aumento tan significativo de producción y venta de autos en la Argentina.

Nos hemos puesto como objetivo ser la mejor revista dedicada a ese único miembro de nuestra familia, que es tratado, a pesar de ser una maquina, como un familiar más, ... cuando nos reunimos entre amigos e incluso en la familia, no hablamos de las proezas y bondades del lavarropa, de la heladera o de la licuadora (Defranco, 2010).

El tema de los autos nunca es visto desde la perspectiva de las relaciones de familia. El no saber manejar o no poseer auto significa tener que depender, la mayoría de las veces, en el que si sabe o tiene, otorgando a la persona que posee transporte propio un poder sobre el que no. La organización de la familia en cuanto al transporte recae en el auto. Las mujeres que no manejan o no tienen auto, dependen de que su pareja disponga de tiempo para llevarlas, y sino relevan su forma de transportación a medio públicos como única otra opción. Esta investigación, pretende constituir un posible marco de referencia para el estudio de la ubicación de la mujer en la sociedad argentina actual. El análisis detallado de la representación de la mujer en las imágenes publicitarias de la industria automotor se realizará con el objetivo de reflexionar sobre la realidad que ocupa la mujer en este sector.

La publicidad ha utilizado a la mujer para atraer la atención y vender durante tanto tiempo, que la sociedad acepta la exposición del cuerpo de la mujer en todo tipo de anuncios y medio. La exposición del cuerpo de la mujer semi desnudo resulta la mayoría de las veces innecesaria, debido a que los objetos que se publicitan no tienen relación alguna con el grado de exhibicionismo que se presenta. El objetivo de este estudio será alcanzando en la medida que el mismo sirva para difundir entre las mujeres argentinas la importancia de los autos en la conformación de espacios que se crean en la sociedad. Los resultados de la investigación servirán para tomar conciencia de que como parte del discurso masculino en el cual la sociedad se ve inmersa; la publicidad es responsable de transmitir y reforzar estos ideales culturales de género. Algunas marcas no

dirigen sus campañas publicitarias a mujeres porque piensan que son insultantes para el público que quieren atraer; y que además alejan a los clientes masculinos. Esta investigación, pretende demostrar que eso pasa mucho en la estrategia de marketing de las publicidades de automotor. “Las compañías y sus directores de marketing deberán comenzar a prestar atención a una tajada mayor del segmento del mercado cada vez mas grande de la actualidad: las mujeres” (Johnson y Learned, 2005). El estudio no es feminista solo muestra un deseo de la mujer que no ha sido respondido por parte de esta industria.

El objetivo de la investigación es demostrar como la publicidad de la industria automotor excluye a la mujer del espacio relacionado con los autos, como parte del discurso masculino en la cultura Argentina.

La hipótesis busca comprobar como en Argentina la publicidad de la industria automotor, responde al discurso dominante de la masculinidad que rige la conformación de las identidades de género; en relación al consumo de los autos.

La marroquinería argentina y colombiana a través de los últimos 10 años, el impacto, innovación y diseño.

Johana Nayibe Solarte Cerón

Al analizar el sector marroquinería de Argentina y Colombia se encuentran características importantes que han determinado el proceso evolutivo en su sector empresarial. Los dos países a través de los últimos diez años se han encontrado en situaciones que han dado fundamentado a la reforma de la industria en cuanto a desarrollo y competencias, factores que han permitido su cambio.

Hoy en día se puede notar que el mercado es un campo muy competitivo, dado por el reconocimiento y el posicionamiento de los productos, bienes o servicios que se ofrecen. Cabe notar que los procesos de competitividad son de exigencia y el diseño es una herramienta importante en el desarrollo de esto, puesto que a través de un análisis de mercado e identificación de las necesidades, puede presentarse la innovación de procesos, productos o servicios, destacando características diferenciadoras que hacen única a la empresa o sus productos dando como resultado la innovación, factor importante que representa crecimiento.

Las empresas marroquinerías buscan el posicionamiento en los mercados nacionales e internacionales, por lo cual la competitividad e innovación debe ser lo primordial. Hay que dejar claro que hoy por hoy muy pocas industrias cuentan con diseñadores calificados para el desarrollo de sus productos, de los cuales en este momento están predeterminados al tradicionalismo, aun no hay una marcada tendencia por hacer de sus productos diferenciadores o innovadores; es importante tener en cuenta que la marroquinería es una industria que debe tener al diseño como su principal herramienta, puesto que está muy relacionado con la moda y las tendencias, siendo este mercado muy variable; es necesario siempre estar en continua evolución de acuerdo a las necesidades del medio.

El objetivo general trata de determinar cómo ha afectado la evolución empresarial de los últimos años a los productos de marroquinería en Argentina y Colombia.

Como hipótesis se plantea de que forma los factores del cambio industrial en los últimos diez años en Argentina y Colombia han tenido incidencia en el desarrollo de la industria marroquinera, lo que ha permitido que evolucione en el diseño y la innovación.

Descripción del diseño gráfico en el marketing social y su relación con la dinámica empresarial.

Sergio Andrés Tibaduiza Alvarado

El diseño gráfico es considerada una disciplina inmersa en el mundo comercial, como aquella que opera en virtud de la comunicación de ideas y mensajes, ideas y mensajes de productos y servicios de las empresas, estos mensajes son determinados por la sociedad y la cultura proveniente del contexto en el que se desarrollan, de esta idea inicial se despliega la preocupación e intención de analizar y reconocer el uso de la disciplina y su poder en la creación de estos mismos mensajes e ideas en pro de una causa social, más específicamente la inclusión de la misma en el desarrollo de estrategias de marketing social por parte de las empresas en Colombia. Por otro lado observamos en la medida en la que el diseño gráfico, como disciplina y los profesionales que la ejercen, se encuentran cada vez más inmersos en procesos de interacción con las demás ramas del saber, es importante posicionar al diseño gráfico como un referente importante en la comunicación humana y visual, y por consiguiente en la comunicación empresarial. Es en este dialogar entre el diseño, comunicación, semiótica, cultura y el marketing social se plantea el problema de la investigación, recordando y teniendo presente la complementariedad como requisito necesario entre estas disciplinas. El problema hace referencia al estudio de este fenómeno interesante, por medio de la exploración de tres empresas colombianas, mediante el análisis de los contenidos de sus proyectos de comunicación visual con orientación medioambiental, que estas empresas implementan a través de campañas de marketing social corporativo, por estas razones las empresas bajo exploración serán: *Alpina S.A.*, la más importante del país en producción de lácteos. *Holcim S.A.* dedicada a la elaboración de concreto y agregados y la empresa de *Energía de Boyaca S.A.* (EBSA). Estas empresas incluyen entre sus políticas el reconocimiento de la gestión ambiental como una prioridad y conducen sus procesos con responsabilidad en este aspecto, además cumplen con la legislación e integran los principios y las prácticas de conservación, intentando la reducción y prevención de la contaminación. El estudio de este escenario es importante para así concebir algunas aproximaciones conceptuales que incorporen un alcance más amplio sobre la relación entre diseño gráfico y marketing social corporativo, su entendimiento y por lo tanto contribución a una reflexión sobre la inclusión y relación interdisciplinaria más profunda, en consecuencia extender nuevas habilidades de análisis para el beneficio global de las disciplinas.

Como objetivo general se pretende establecer, a través del reconocimiento y análisis de la inclusión y vinculación del diseño gráfico en el marketing social corporativo, la creación y desarrollo de proyectos de comunicación visual con orientación medioambiental. El período abarca entre los años 2008 y 2010.

La hipótesis buscar analizar, como la implementación de estrategias de marketing social corporativo, por parte de las tres empresas colombianas, destacan el papel social, práctico y teórico del diseño gráfico, logrando una mayor vinculación e inclusión de la disciplina en el desarrollo de proyectos de comunicación visual con orientación medioambiental.

Afichera Pública: caso Gobierno Hugo Chávez en Venezuela, desde 1999 a la actualidad.

María Valeska Toledo Valecillos

Uno de los factores que ha influido en el éxito del presidente Chávez a lo largo de estos años y que a la vez, ha permitido que su ideología haya podido ser transmitida a la sociedad y posteriormente aceptada y aplicada por cada individuo, es el trabajo de las distintas agencias convocadas por su equipo de gobierno para que diseñen y elaboren comerciales televisivos, el *slogan* de su campaña y todo el material gráfico para su propaganda.

Actualmente, las propagandas políticas son utilizadas a lo largo y a lo ancho del mundo, son esfuerzos organizados y coordinados para promover, difundir y transmitir mensajes e ideologías. Simplemente son esenciales para la comunicación entre el gobierno, candidatos, partidos o fuerzas políticas con el pueblo.

En este sentido, el presente trabajo pretende analizar los elementos del diseño en la campaña política del presidente Chávez a lo largo de sus tres períodos presidenciales, tomando en cuenta que el objetivo principal de estas campañas es el de determinar cómo un candidato, o un partido político, responderán mejor a las necesidades y expectativas del potencial votante para lograr, primero, su adhesión; segundo, su voto el día de las elecciones y, tercero, su apoyo durante el desempeño del cargo que haya ganado mediante ellas.

El objetivo general de la tesis intenta analizar las características de la comunicación visual, específicamente en los afiches de vía pública de la campaña política de Chávez durante sus primeros diez años de gobierno en Venezuela.

La relación del diseño de indumentaria con la industria de la confección en la República del Ecuador.

María del Carmen Trelles Muñoz

Esta tesis avanza con el concepto de que el diseño es una disciplina proyectual cuyo desarrollo se lleva a cabo en una sociedad determinada cuyas características socio-culturales condicionan y determinan su práctica. El sentido inicial con el que se emprende el tema de tesis nace de una observación personal de la práctica del diseño de indumentaria dentro de un proceso industrial. Para el lanzamiento de una producción de orden serial, es necesario que las industrias sigan un proceso, es así entonces que la cadena productiva empieza con el diseño de un producto para que posteriormente se lleve a cabo su concreción. La experiencia personal que motiva al presente proyecto de investigación, ocurre en la empresa *Pasamanería S.A.* de la ciudad de Cuenca en Ecuador, en la que se ha observado una cierta tensión entre las instancias del diseño y el proceso industrial. Puntualmente se hace referencia al momento en

el que el diseñador y sus competencias en sí, no pueden ser aprovechados de manera que aporte al desarrollo significativo de una colección, de una industria e inclusive, de un país.

Al mirar más a fondo el problema que se plantea; se ven situaciones que van más allá de una tensión “caprichosa” entre el diseñador y la industria. El diseño de indumentaria es una disciplina que busca concebir un producto que cumpla con criterios funcionales y estéticos, en donde cabe la creatividad y la innovación. Por otro lado, vemos a la industria, que frena este proceso creativo y proyectual al momento de plantear propuestas de diseño, entendiéndolo que ésta involucra cierto riesgo inicial para los industriales (Farr, 2010). La aplicación de diseño en un proceso industrial puede inferir en una suba en el costo de los productos, provocando así pérdida para las empresas. Como un ejemplo claro, se puede señalar que el departamento de producción exige que los procesos para la elaboración de las prendas que incluyen diseño, no impliquen procesos que aumenten costos o retrasen la producción misma. Es aquí entonces donde emerge el tema principal en torno al problema; la tensión existente entre la industria y el diseño, en un contexto social conservador en cuanto a hábitos de vestir y una economía subdesarrollada con escasa industrialización. Ahora bien, el problema hace referencia al diseño dentro de ese proceso industrial, pero al analizar más a fondo, se percibe otra arista del fenómeno ya que con el advenimiento competitivo de industrias extranjeras, resulta necesaria la búsqueda de nuevas estrategias que permitan a los industriales continuar en el mercado nacional. El estudio del escenario en donde se desenvuelve tanto la industria como la práctica del diseño, son fundamentales para entender al proyecto de investigación como un todo. En este caso específico, se trata de un país latinoamericano, el cual presenta una industrialización escasa y tardía en relación con otros países. Además, más allá del ámbito tecnológico, se hace referencia al diseño estudiado dentro de una sociedad y dentro de un país, con una determinada cultura, y economía que la sostiene. Así mismo, es importante mencionar que existen otros problemas en los que la disciplina se ve inmersa; el contexto global en el que vemos la denominada inflación del diseño, planteándolo como cómplice de un circuito casi perfecto de producción y consumo, sin mucho -margen de maniobra- para nada más. Haciendo referencia a la desvalorización de la disciplina como tal, pareciendo que todo puede considerarse diseño, desde los jeans hasta los genes (Foster, 2004).

Además de lo expuesto, otro punto importante a tener en cuenta es la competencia extranjera existente en el país, que se presentan como una posible amenaza y obliga a los industriales nacionales a buscar nuevas estrategias competitivas que los permita seguir en el mercado. En definitiva, los múltiples

factores que influyen en el objeto de estudio lo convierten en un proyecto complejo y hacen del tema específico una vía interesante para el análisis del diseño de indumentaria dentro de la industria de la confección en un contexto latinoamericano más amplio.

Por último, al perfilar el problema se pueden definir ciertas variables, que a continuación se enuncian;

- 1.- La inestabilidad económica y política que enmarca al país donde se desarrolla el diseño de indumentaria
- 2.- El estado de desarrollo de la industria.
- 3.- Características de la sociedad en relación a hábitos de indumentaria y moda y;
- 4.- El estado disciplinar del diseño en este contexto y el diseño en su definición misma.

Por otro lado, es necesario plantear la delimitación de los aspectos que abarca el problema; como una delimitación temática al estudio del diseño de indumentaria, de la industria de la confección y de los aspectos económicos, sociales y políticos del Ecuador; la delimitación temporal que abarca desde una perspectiva actual, 2010, con manejo de datos del último censo realizado en la República del Ecuador, 2001-2010; por último, la delimitación espacial, cuya investigación teórica y conceptual no presenta límites, y la recolección de datos, encuestas y entrevistas de la investigación de campo, son específicamente de la República del Ecuador.

Finalmente, el título tentativo del proyecto de investigación se plantea de la siguiente manera; *La relación del diseño de indumentaria con la industria de la confección en la República del Ecuador.*

El objetivo general de la tesis es estudiar los factores económicos, sociales, culturales de la República del Ecuador y su influencia en el desarrollo del diseño de indumentaria como disciplina dentro de un proceso industrial.

Los factores sociales y económicos que presenta la República del Ecuador, como país subdesarrollado y con escasa industrialización, limitan y condicionan el potencial desarrollo del diseño de indumentaria en la industria de la confección en el país. Estos factores sociales y económicos que se mencionan son entre otros, la pobreza en el país, en el que sus necesidades básicas no se encuentran satisfechas aún y el desarrollo de una disciplina como el diseño, es algo complejo de llevar a cabo. Las clases sociales, en las que el acceso al diseño es limitado por estratos, discriminando o excluyendo a la mayoría de la población ecuatoriana. La idiosincrasia de la sociedad que manifiesta rasgos notorios y un marcado conservadurismo al vestir. La valorización cultural y política por lo artesanal, por encima de lo industrial.



Facultad de Diseño y Comunicación

Mario Bravo 1050 · Ciudad Autónoma de Buenos Aires
C1175 ABT · Argentina · www.palermo.edu/dyc